



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MEDIÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKCI VE SPOLEČNOSTI ESAB VAMBERK, S.R.O.

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Simona Nováková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



USE OF SOCIAL MEDIA FOR MARKETING COMMUNICATION IN THE COMPANY ESAB VAMBERK, S.R.O.

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management
Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Simona Nováková**
Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Simona Nováková**
Osobní číslo: **E12000125**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Využití sociálních medií pro marketingovou komunikaci
ve společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Využití sociálních medií v marketingové komunikaci
3. Charakteristika společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.
4. Průzkum zákazníků na B2B trhu
5. Návrh využití sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
JANOUC, B. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. Jahodová. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
ZARRELLA, D. The social media marketing book. 1st ed. Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2009. ISBN 978-0-596-80660-6.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce: **Lenka Frejvaldová**

ESAB VAMBERK, s. r. o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla vyjádřit své poděkování všem, kteří mi byli při zpracování této diplomové práce nápomocni. Zejména bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za vztřícnost, jeho cenné rady a odborné připomínky při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Lence Frejvaldové z oddělení marketingu společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu za poskytnutý čas a za potřebné informace, které jsem mohla během zpracování mé práce využít. Také bych ráda touto cestou poděkovala svým rodičům za jejich bezmeznou podporu během mého studia.

Anotace

Diplomová práce *Využití sociálních medií pro marketingovou komunikaci ve společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o.* se zabývá marketingovou komunikací zmíněné společnosti se zaměřením na využití sociálních médií. Cílem práce je na základě dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti navrhnout vstup a komunikační strategii na vybraných sociálních médiích pro trh v České republice. Teoretická část popisuje relevantní teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace, komunikace na B2B trzích, marketingového výzkumu a charakteristiky sociálních medií na internetu. V praktické části je nejprve představena společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu a její nástroje komunikačního mixu, které společnost v současnosti využívá. Následně je popsáno využití sociálních medií mezi největšími konkurenty této společnosti a marketingový výzkum ohledně postoje na sociální média z pohledu zákazníků. Na základě výsledků tohoto výzkumu je navržena strategie na jednotlivých sociálních médiích, jejímž cílem je zefektivnění komunikace společnosti.

Klíčová slova

B2B komunikace, Facebook, Google+, komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, sociální média, Youtube

Annotation

The thesis *Use of Social Media for Marketing Communication in the ESAB VAMBERK, s.r.o.* is concerned with marketing communication in the mentioned company with focus on the use of social media. The aim of the thesis is based on a questionnaire survey among customers to design input and communication strategy on selected social media market in the Czech Republic. The theoretical part describes the relevant theoretical knowledge related to marketing communications, communications on the B2B markets, marketing research and characteristics of social media on the internet. First in the practical part there is presented the ESAB VAMBERK, s.r.o, člen koncernu and its tools of communication mix which are currently used by the company. After that there is described the use of social media among major competitors of this company and marketing research regarding attitudes on social media from the perspective of customers. On the base of the research results there is a proposal of the strategy for different social media, which aims to streamline communications for this company.

Key Words

B2B communication, Facebook, Google+, communication mix, marketing communication, marketing research, social media, Youtube

Obsah

Seznam ilustrací	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk	13
Úvod.....	14
1 Marketingová komunikace	16
1.1 Integrovaná marketingová komunikace	17
1.2 Komunikační proces	18
1.3 Marketingový komunikační mix	19
1.3.1 Reklama	19
1.3.2 Podpora prodeje	21
1.3.3 Vztah s veřejností	22
1.3.4 Osobní prodej	23
1.3.5 Přímý marketing	24
1.4 Mezifiremní (B-to-B) komunikace	26
1.5 Marketingový výzkum	28
1.5.1 Dotazování	29
2 Význam sociálních médií pro marketingovou komunikaci	30
2.1 Sociální média a jejich členění	31
2.2 Charakteristika sociálních médií dle marketingové aktivity	34
2.3 Konkrétní sociální média a jejich využití.....	38
2.3.1 Facebook	38
2.3.2 GooglePlus	39
2.3.3 MySpace.....	40
2.3.4 Youtube	40
2.3.5 LinkedIn	41
2.3.6 Twitter.....	42
3 Charakteristika společnosti ESAB	44
3.1 Historie společnosti.....	44
3.2 Vize a hodnoty společnosti ESAB.....	46

3.3	ESAB a životní prostředí	47
3.4	ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu	48
3.5	Marketingová komunikace společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu	51
3.5.1	Osobní prodej	51
3.5.2	Přímý marketing	53
3.5.3	Podpora prodeje	54
3.5.4	Vztah k veřejnosti	55
3.5.5	Reklama	56
3.5.6	Online marketing	57
3.5.7	ESAB a sociální média	58
4	Využití sociálních médií konkurencí	61
5	Sociální média z pohledu zákazníků	64
5.1	Dotazníkový průzkum	64
5.2	Metoda sběru dat a její realizace	64
5.3	Vzorek respondentů	65
5.4	Vyhodnocení jednotlivých otázek	66
5.5	Závěr dotazníkového šetření	78
6	Vlastní návrh řešení	81
6.1	Harmonogram jednotlivých fází vstupu na sociální média	82
6.1.1	Fáze plánování a přípravy propagace	83
6.1.2	Fáze realizace komunikace	86
6.1.3	Fáze udržení a optimalizace propagace	92
6.2	Hodnocení aktivit na vybraných médiích	95
6.3	Budoucí aktivity na Twitteru a LinkedInu	99
	Závěr	101
	Seznam použité literatury	103
	Seznam příloh	108
	Příloha A Dotazník	109
	Příloha B Průvodní dopis	112
	Příloha C Ukázka panelu nástrojů na Facebooku	113
	Příloha D Postup registrace na sociální síť Google+	114

Seznam ilustrací

Obr. 1: Komunikační proces.....	18
Obr. 2: Vlastnosti komunikace mezi podniky	26
Obr. 3: Mapa sociálních médií pro rok 2013.....	33
Obr. 4: Původní logo společnosti Elektriska SvetsningsAktieBolaget	44
Obr. 5: Současné logo společnosti ESAB	45
Obr. 6: Distribuční a servisní centra autorizovaných obchodních zástupců v ČR	52
Obr. 7: Úvodní strana webových stránek ESAB Global.....	58
Obr. 8: Zkrácený URL odkaz na webové stránky společnosti ESAB Global	60
Obr. 9: Využitelnost sociálních médií mezi zákazníky.....	67
Obr. 10: Konkrétní platformy využívané zákazníky	68
Obr. 11: Plán vstupu na nová sociální média	68
Obr. 12: Četnost návštěvnosti anglické stránky na konkrétních sociálních médiích.....	69
Obr. 13: Postoj na prezentaci ESAB Global na sociálních médiích	70
Obr. 14: Odpověď na otázku č. 6: Rady ke zlepšení komunikace na současných sítích	71
Obr. 15: Postoj respondentů na zapojení české pobočky ESABU do sociálních médií	72
Obr. 16: Četnost oblíbenosti sociálních médií mezi zákazníky	72
Obr. 17: Oblíbenost informací, které respondenti požadují za užitečné	73
Obr. 18: Využitelnost sociálních médií dle velikosti firem	75
Obr. 19: Zapojení respondentů na sociální média dle působnosti firem.....	78
Obr. 20: Postup při registraci na sociální síť Facebook – krok 1	87
Obr. 21: Postup při registraci na sociální síť Facebook – krok 2	88
Obr. 22: Postup při registraci na sociální síť Facebook – krok 3	88
Obr. 23: Statistika stránky na Facebooku.....	89

Seznam tabulek

Tab. 1: Nástroje marketingové komunikace mezi podniky a organizacemi	27
Tab. 2: Zisk po zdanění v tis. Kč v letech 1999 – 2012.....	49
Tab. 3: Počet příspěvků na Facebookovém profilu ESAB Global	59
Tab. 4: Přehled využití sociálních médií konkurencí.....	61
Tab. 5: Přehled vzorku respondentů	66
Tab. 6: Rozdělení respondentů dle velikosti firem	74
Tab. 7: Rozdělení respondentů dle působnosti.....	76
Tab. 8: Rozdělení respondentů dle regionů.....	77
Tab. 9: Charakteristika jednotlivých fází propagace na sociálních sítích.....	83
Tab. 10: Jednotlivé hodnotící prvky na vybraných sociálních platformách	95
Tab. 11: Náklady na realizaci propagace na sociálních sítích.....	98

Seznam zkratek

B2B	Business-to-business (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	Business-to-customer (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky)
CD	Compact Disc (kompaktní disk)
CMI	Content Marketing Institute
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
ČT24	Česká televize kanál 24
ČR	Česká republika
EMS	Environmental Management System (environmentální systém řízení)
ERP	Enterprise Resource Planning (informační systém pro určení a plánování podnikových zdrojů)
AdWords	Advertising Words (reklama na Google)
Google+	GooglePlus
Ads	Advertising (reklama)
MAG	označení aktivního plynu při svařování kovů
MMS	Multimedia Messaging Service (služba multimediálních zpráv)
PPC	Pay per click (platba za kliknutí v internetové reklamě)
PR	Public Relations (vztah k veřejnosti)
Q&A	Questions and Answers (otázky a odpovědi)
SMS	Short Message Service (služba krátkých textových zpráv)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
SŠ/VŠ	Střední škola/Vysoká škola
TIG	Tungsten Inert Gas (metoda svařování)
TUL	Technická univerzita v Liberci
URL	Uniform Resource Locator (odkaz pro identifikaci dokumentů na internetu)
4P	Product (produkt), Price (cena), Place (místo prodeje), Promotion (podpora prodeje)

Úvod

Na úvod je důležité oznámit, že společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. se od roku 2014 přejmenovala na *ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu*, proto bude v rámci celé práce použit pouze tento nový název společnosti. Tato společnost existuje na trhu řadu let a zabývá se výrobou svařovacích a řezacích zařízení, různých přídavných materiálů a dalších komponentů, které souvisí se svařováním.

Marketingová komunikace patří do oblasti marketingu, která se stejně jako ostatní obory neustále vyvíjí. Internet využívá stále více uživatelů a bez internetové komunikace si řada firem již nedovede představit svoji existenci. Stejně tak, jak se internet stal nedílnou součástí marketingové komunikace firem, se za posledních několika let stávají součástí komunikace i sociální média. Uživatelé mohou sdílet názory, myšlenky, rady a ostatní potřebné informace a jsou více informováni o dění kolem nich. Existuje celá řada komunikačních kanálů, které vedou sdělení přes internet k různým koncovým uživatelům. Jednotlivá sociální média se liší a slouží k jinému účelu. V současné době využívají i firmy sociální média jako vhodné kanály pro svá komunikační sdělení. Sociální média se neustále vyvíjí a nikde ani nikým není zaručeno, že tento nový komunikační fenomén bude stále tak populární jako v dnešní době. Avšak v současné době má smysl se jím zabývat a zvážit možnosti využití těchto médií k vlastní propagaci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. I tato společnost si uvědomuje možný trend využití sociálních médií v rámci obchodních vztahů, proto je vytvořena tato diplomová práce, která identifikuje vhodná sociální média pro danou firmu.

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu doporučení ke zlepšení marketingové komunikace, jehož součástí je navržení vhodné strategie při vstupu na nová sociální média. Nejprve bude v teoretické části vymezena marketingová komunikace, komunikační mix, B2B komunikace a marketingový výzkum. Dále pak v praktické části následuje zhodnocení situace současné komunikace společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu, která využívá tradičních nástrojů B2B komunikace. Následuje zhodnocení současného využití sociálních médií přes globální propagaci ESAB Global. Dalším krokem je analýza využití sociálních médií u největších

konkurentů na českém trhu s cílem zjistit, zda se v oboru svařování tento komunikační kanál využívá. Pro vypracování návrhu nové strategie na sociálních sítích je však klíčový marketingový průzkum mezi zákazníky o současném a plánovaném využití sociálních médiích. Na základě získaných informací z výzkumu a předchozího zjištění jsou navrženy vhodné kroky pro nejlepší vstup na vybraná sociální média v rámci zefektivnění komunikace této společnosti na B2B trzích.

1 Marketingová komunikace

V současné době existuje na trhu široká škála nabídek výrobků a služeb reprezentována firmami s cílem tyto výrobky a služby prodat a na druhé straně máme zákazníky se svými potřebami a přáním. Díky širokému spektru výrobků a služeb zde nastává problém s upoutáním pozornosti zákazníků, protože zákazník je mnohem vybíravější a klade na firmy větší nároky ohledně kvality a užitečnosti produktu. Pomocí marketingu firmy definují svého cílového zákazníka a hledají nejlepší cestu, jak zákazníkovi tyto potřeby uspokojit. Ale hlavně komunikace sbližuje firmy se svými současnými, zároveň i potencionálními zákazníky, dodavateli, zprostředkovateli, odběrateli a veřejností a budují se tak vzájemné vztahy mezi těmito subjekty. Existuje názor, že znalost a uspokojení potřeb zákazníků konkurenčně nejlepší nabídkou tak dává jedinou možnost firem jak uspět na trhu (Přikrylová, 2010). Podle Kotlera dochází v moderní marketingové komunikaci k neustálým změnám, a to díky zrychlení přenosu informací v důsledku pokroku moderních technologií a širšímu rozdělení cílových trhů, na které se vytváří jednotlivé zacílené marketingové koncepty (Kotler et al., 2007).

Marketingová komunikace je jednou ze základních nástrojů marketingového mixu, též známý pod zkratkou 4P. Mezi jednotlivé proměnné patří produkt (Product), cena (Price), místo prodeje (Place) a podpora (Promotion). Současné pojetí marketingu nahlíží na 4P z pohledu zákazníka, tedy na produkt jako na hodnotu pro zákazníka, na cenu jako na náklady z pohledu zákazníka, distribuce produktu vyžaduje co největší pohodlí pro zákazníka a podpora prodeje je nahrazena marketingovou komunikací. Ta se neustále mění díky rozvoji moderních komunikačních technologií (Přikrylová, 2010).

Podstatou marketingové komunikace je přenos informací o produktech či službě cílovým zákazníkům. Hlavním úkolem je informovat, přesvědčit a do určité míry i ovlivnit rozhodovací proces zákazníka, aby si právě on koupil daný produkt. Marketingová komunikace využívá mnoho nástrojů. Mezi významné nástroje patří reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností, osobní prodej a přímý marketing, často také souhrnně označované pod pojmem komunikační mix (Foret, 2006).

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

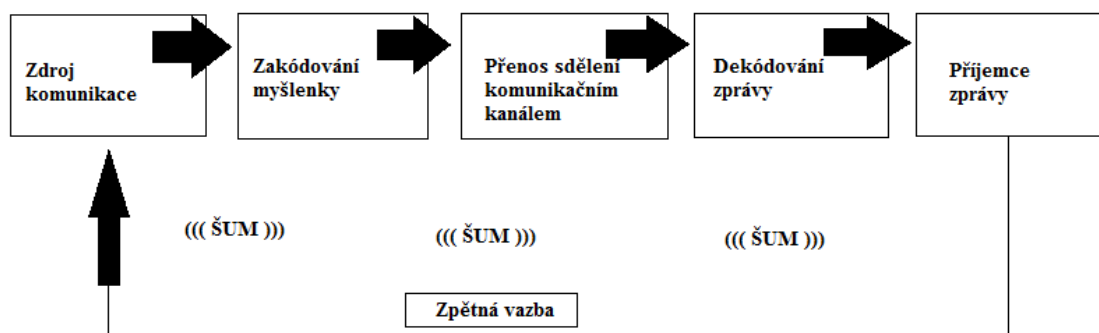
Integrovaná marketingová komunikace představuje optimalizaci a provázanost veškerých aktivit marketingové komunikace s vnějším i vnitřním prostředím podniku. Na tento proces se nahlíží jako na celek, kde se analyzuje, plánuje, organizuje a následně kontroluje s cílem komunikovat jasně, stručně a přesně to, co cílové skupiny chtějí slyšet. V moderní firemní komunikaci se využívá více komunikačních kanálů a nástrojů najednou, kdy například firma využívá veletrhy k prezentaci firmy a zároveň poskytuje sponzorské dary, brožury, letáky, využívá reklamy na internetu, webové stránky apod. Integrace jednotlivých aktivit by měla pozitivně posílit působení druhého a zajistit, aby cílové skupiny nebyly přehlceny informacemi, znuděné a naštvané a aby si vytvářely jednotný pohled na společnost a jejich výrobky či služby. Všechno by mělo mít jednotný obsah, aby nebyl zákazník zmaten. Dle Příkrylové a Jahodové se obvykle využívá přímý marketing (email, telemarketing) kombinovaný s prvky podpory prodeje, osobním prodejem nebo s aktivitami podporující vztah k veřejnosti (Příkrylová, 2010).

Potřeba integrované marketingové komunikace nastala v době změny pojetí marketingu z hromadného na cílený, kdy se objevila potřeba sjednotit veškeré prvky komunikačního mixu. Výhoda integrované marketingové komunikace tedy spočívá v přesném oslovení cílové skupiny, díky optimalizaci dosáhneme úspor v čase a nákladů, přes jednotný obsah docílíme jasný positionning značky, tedy jednotný obraz, a zároveň je výhodou vzájemná interaktivita, kdy se vede dialog a zjišťuje se názor jednotlivých cílových skupin (Příkrylová, 2010).

V rámci vztahu se zákazníky se často využívá systém CRM (customer relationship management), kdy se pomocí softwarových a různých analytických nástrojů definují data o zákaznících, přizpůsobují se tak jednotlivé produkty firem, tedy řídí se vztah se zákazníky, a tím optimalizuje firemní komunikace. CRM je základnou a zdrojem informací pro podnik, kde se rozvíjí vztah se zákazníkem a využívá nástroje přímého marketingu (Foret, 2006).

1.2 Komunikační proces

Komunikační proces je nedílnou součástí marketingové komunikace. Je to proces přenosu zprávy, informace či různého sdělení od zdroje k příjemci. Při vytváření programu účinné komunikace by měl tvůrce marketingové zprávy porozumět jednotlivým vazbám tohoto procesu (Dědková, 2009). Na obrázku 1 jsou zobrazeny základní prvky komunikačního procesu.



Obr. 1: Komunikační proces

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: KOTLER, P. et al., Moderní Marketing, s. 125

Zdrojem komunikace může být osoba, firma nebo odborná agentura, která má potřebu sdělit nějakou myšlenku. Tuto myšlenku zakóduje do určité formy, například do grafu nebo do znaků či textu a následně putuje přes vhodný komunikační kanál k příjemci zprávy. Komunikačním kanálem se rozumí televize, noviny, rádio, deníky nebo internet. Následně musí příjemce zprávu dekodovat, což znamená, že danou zprávu dobře pochopil a je schopen ji říci vlastními slovy. Mezi příjemce zprávy patří například zákazníci, distribuční kanály, obchodní partneři, média, veřejnost, zaměstnanci nebo akcionáři. Posledním prvkem komunikačního procesu je zpětná vazba, což je vodítko pro zdroje komunikace ke zjištění, jestli byla zpráva dobře pochopena. Zpětná vazba může mít podobu verbální odezvy jako ústní reakce na nějakou reklamu, nebo neverbální, v případě zakoupení výrobku nebo účasti na veletrhu, kde se firma vyskytuje a podobně. Zároveň se během komunikace objevují různé nechtěné poruchy či rušení, v obrázku pod názvem „ŠUM“, které mohou sdělení deformovat (Přikrylová, 2010).

1.3 Marketingový komunikační mix

Komunikace se zákazníky se liší dle nástrojů komunikační politiky, známého pod názvem komunikační mix. Jednotlivé prvky se navzájem liší svým charakterem, způsobem použití a výhodami či nevýhodami. Patří k nim (Kotler et al., 2007):

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Vztah k veřejnosti (Public relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)

Zatímco starší literatura uvádí pouze první čtyři jako základ komunikačního mixu, dnes se tato teorie rozšiřuje o další formy a stále častěji se využívají různé elektronické nástroje, hlavně internet. Je nutno poznamenat, že každý autor třídí jednotlivé prvky komunikačního mixu odlišně.

1.3.1 Reklama

Reklama je chápána jako neosobní forma komunikace, někdy velice nákladná, která se snaží přes masová media propagovat zboží, službu či nějakou myšlenku s cílem přesvědčit cílovou skupinu a motivovat ji ke koupi daného produktu. Účinná reklama kladně působí na image firmy, způsobuje opakované nákupy, a tím vytváří věrného zákazníka. Úspěšnost však závisí na vhodném výběru druhu reklamy a jeho správném umístění. Dle Kotlera je nejdůležitější si stanovit cíle reklamy, reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii, a v neposlední řadě je důležité vyhodnotit reklamní kampaň před a po vypuštění reklamy (Kotler et al, 2007).

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 167) „*cíle a základní nástroje reklamy jsou stejné pro průmyslové i spotřební zboží, v případě průmyslového trhu jsou ovšem souvislosti velmi specifické a individuální, proto je nutno s nimi také individuálně*

zacházet. “ Z toho vyplývá, že je nutná vhodně cílená reklama, aby se budoucí zákazník dobře naladil, získal prvotní informace a povědomí o výrobku. V rámci reklamního sdělení je důležité propagovat užitečné informace, protože příjemce zprávy je profesionál. Avšak hlavní důraz při vytváření reklamního sdělení na průmyslovém trhu by měl být kladen na užitek produktu, životnost, technickou pomoc, spolehlivost a rychlost dodávek (Přikrylová, 2010).

V rámci reklamní strategie je velice důležité vybrat si vhodný prostředek reklamy. Výběr médií na spotřebním a průmyslovém trhu se liší. Podle autorky Přikrylové (2010) je nejužívanější nástroj reklamy na průmyslovém trhu obchodní publikace, kam patří různé časopisy a noviny a direct mail. Obecně můžeme reklamní media rozdělit na **klasická** tisková, tj. noviny, časopisy, venkovní reklama, a **elektronická**, tj. televize, rozhlas, internet apod. (Přikrylová, 2010).

Internetová reklama – oslovuje velmi rychle a flexibilně cílové skupiny. Návštěvnost internetu je každý rok častější, jak dokazují každoroční průzkumy společnosti Sdružení pro internetovou reklamu. Penetrace uživatelů internetu v roce 2012 dosáhla 69 % celkové populace v České republice, což je o 2,5 % více uživatelů než v roce předcházejícím (Sdružení pro internetovou reklamu, 2013). Výhodou využití internetu je efektivní zacílení, nízké náklady a snadné vyhodnocení reklamní kampaně pomocí různých internetových ukazatelů. Nevýhodou je pouze nutné připojení na internet a potřeba vyšší odborné znalosti (Přikrylová, 2010).

Časopisy – většinou oslovují čtenáře dle odborného zaměření. Výhodou je přesné zacílení a důvěryhodnost ze strany čtenáře, protože si čtenář sám časopis vybírá a o dané téma se zajímá. Velmi často se v časopisech objevují reklamní vzorky nabízející si produkt vyzkoušet zadarmo. Nevýhodou je dlouhá prodleva mezi zadáním inzerce a výtiskem dle periodicity časopisu či deníku a vyšší náklady na tisk (De Pelsmacker et al., 2003).

1.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé činnosti nebo materiály, které mají pobídnout ke koupi či prodeji daného produktu nebo služby. Na rozdíl od reklamy se jedná o nemediální formu marketingového mixu, je flexibilní, přímo osloví daný cíl, s rychlou zpětnou vazbou a okamžitě získá nového zákazníka, který produkt vyzkouší, a tím stimuluje k okamžitému nákupu. Podpora prodeje se zaměřuje na spotřebitele, dodavatele, firemní zákazníky, firemní prodejce či malo- nebo velkoobchodníky. Cíle podpory prodeje se liší dle toho, na koho je podpora namířena (Kotler et al., 2007).

Podpora prodeje je za posledních patnáct let velmi využívaný prvek marketingového mixu, musí se však vědět kdy a jak ho použít. Tento prvek nabývá velkého významu v době ekonomické recese, kdy existuje na trhu silná konkurence nebo nabídka silně převyšuje poptávku (Přikrylová, 2010). V takovém případě je důležité přinést nějakou konkurenční výhodu, třeba v podobě podpory prodeje kombinovanou s dalšími nástroji marketingového mixu.

Dle Kotlera (2007) jsou na průmyslových trzích stěžejní podporou prodeje právě veletrhy, na kterých se vystavují produkty firem průmyslovým klientům. Autorka Přikrylová (2010) uvádí na prvním místě katalogy, resp. specialogy, avšak tento nástroj se spíše řadí do oblasti přímého marketingu než do podpory prodeje. Zůstaneme tedy u výstav a veletrhů jako hlavní podporou prodeje. Veletrhy a výstavy patří k nejstarším nástrojům komunikační politiky. Velmi výstižnou definici veletrhu a výstavy nalezneme v knize De Pelsmacker (2003, s. 443), kde se píše: „*Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.*“ Z toho vyplývá, že se jedná o komplexní marketingovou aktivitu, kde dochází k přímému styku mezi vystavenými výrobky a zákazníky, navazují se zde nové obchodní kontakty a posiluje se informovanost u stávajících zákazníků.

Dalším nástrojem využívaným v rámci podpory prodeje na průmyslovém trhu jsou dárkové a reklamní předměty. Jedná se o různé kalendáře, tužky, pera, hrníčky, skleničky, vázy, trička apod., na kterých je vyznačeno logo, jméno firmy, popřípadě adresa či kontakt. Nejvhodnější reklamní předmět by měl přímo souviset s daným produktem, avšak některá odvětví neposkytují tuto možnost. Vzorčky a rabaty jsou posledním zmíněným nástrojem podpory prodeje. Vzorčkem rozumíme zmenšeninu daného produktu či poskytnutí malého množství daného sortimentu. V případě velkých strojů se jedná o zmenšený model, velmi časté jsou modely aut. Rabaty mají různé využití, například slouží k udržení stávajícího zákazníka jako věrnostní rabat nebo k podpoře odběru vyššího množství jako množstevní rabat apod. (Přikrylová, 2010). Autor Kotler (2007) zmiňuje další nástroje, tentokrát zaměřené na interní podporu prodeje, a to prémie pro obchodní zástupce, školení a výcvik, různé soutěže mezi nimi či poskytnutí prodejních pomůcek.

I u podpory prodeje je důležité správné naplánování programu, a to jaké nástroje použít, na jakou dobu, jak propagovat a samozřejmě určit si, podle jakých kritérií se bude kampaň hodnotit (Kotler et al., 2007).

1.3.3 Vztah s veřejností

Tento komunikační nástroj je znám pod zkratkou PR, z anglického překladu Public Relations. Cílem public relations je vybudovat dobré jméno firmy jako celku v očích veřejnosti. Úkolem je porozumět veřejnosti, nasměrovat pozitivně mínění o firmě a vytvořit dobrý vztah a sympatii ke klíčové skupině veřejnosti, která je spojena s aktivitami organizace. PR vyžaduje nižší náklady na rozdíl od reklamy, ale je obtížně měřitelná. V některých případech se dá měřit povědomí o firmě, dopad na zisk a prodej před a po zavedení PR kampaně (Kotler et al., 2007).

Mezi klíčovou skupinu ze strany veřejnosti mohou patřit zaměstnanci dané organizace s odbory, akcionáři, investoři, dodavatelé a zákazníci, sdělovací prostředky, finanční a bankovní instituce, orgány státní správy, místní veřejnost v místě působení organizace a další. K hlavním oblastem PR patří vztahy s médií (press nebo media relations),

kdy se pomocí tiskových zpráv, tiskových konferencí, seminářů, rozhovorů nebo účastí na odborných veletrzích vydávají zprávy o společnosti, výrobcích, připravovaných nebo právě ukončených akcí pořádané danou organizací a předávají se přes média veřejnosti. Další velkou oblastí je organizování událostí (tzv. eventů), kam mohou patřit dny otevřených dveří, zahájení provozu, dobročinné aukce, společenská setkání na odborné téma nebo společensko-reprezentativní akce se známou osobností (Svoboda, 2006).

Důležitá je oboustranná komunikace, kdy se firmy snaží nejprve porozumět veřejnosti, následně jim předat informace pomocí různých PR aktivit a na závěr získat zpětnou vazbu. PR tedy nic neprodává ani nenabízí, pouze informuje o existenci firmy pomocí pořádání PR akcí, a tím se snaží vzbudit důvěryhodnost v očích veřejnosti. V dnešní době je oblast PR velmi populární a vzniká řada nových PR agentur, které si firmy mohou zaplatit, aby kompletně naplánovaly PR kampaň pro danou společnost. Vždy je nutné vymyslet takovou akci, aby přilákala novináře a klíčovou veřejnost, proto jednotlivé kampaně musí být pečlivě naplánované.

1.3.4 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím za účelem prezentace výrobků, služby nebo myšlenky. Osobní prodej je považován za ovlivňovací proces s okamžitou zpětnou vazbou od kupujícího. Výhodou tohoto nástroje je možnost individuálně upravit komunikaci s konkrétním zákazníkem a připravit si takové argumenty, které ovlivní zákazníka a vyvolají kladnou zpětnou vazbu v podobě dlouhodobé spolupráce (Karlíček, 2011). Prodejce by tedy měl být důvěryhodným konzultantem, s odbornou vzdělaností a řádně vyškolen, aby byl schopen odpovědět na jakoukoliv otázku. Řada autorů se shoduje, že podstatou osobního prodeje není pouze přinést firmě zisk nebo zvýšit počet zákazníků, které prodejce naláká, ale důraz je kladen na skutečnost, nakolik je prodejce schopný zákazníkovi pomoci, zjistit, zda je zákazník spokojen s výrobky či službami dané organizace, a popřípadě nasměrovat firmu tak, aby si udržela věrného zákazníka. Osobní prodej se v řadě publikací považuje za primární složku komunikačního mixu pro mezifirmní spolupráci, tedy pro firmy operující na B2B trzích.

Osobní prodej je vhodný u produktu, který je technicky náročný, protože může dojít k popisu a vysvětlení výrobku, názornému předvedení, k vyvracení námitek a pochybností ze strany zákazníka (Karlíček, 2011). Z toho vyplývá, že klíčovou osobou je samotný prodejce, a tak je důležitý nábor a výběr konkrétního prodejce, jeho školení, hodnocení a motivace v podobě odměn.

Odborná literatura uvádí 3 základní typy prodeje (Přikrylová, 2010):

- 1) Prodej na B2B trzích, neboli průmyslový prodej či mezifiremní obchod
- 2) Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- 3) Prodej konečným spotřebitelům, tj. maloobchodní prodej a přímý prodej zákazníkům

Při prodeji na B2B trzích se jedná například o prodej výrobních zařízení nebo surovin. Druhý typ obsahuje prodej finálních produktů distributorům, kteří jej dále nabízejí na B2B nebo B2C trzích. Tento typ se často využívá v rámci mezinárodního obchodu, protože díky distributorům má prodejce lepší znalost o dané oblasti na cílových trzích. Poslední typ prodeje, prodej konečným spotřebitelům, se uskutečňuje v případě přímého prodeje například v oboru bankovníctví a finance, kdy jsou na základě přímého kontaktu nabízeny různé finanční služby, nebo tzv. maloobchodní prodej, který vyžaduje školení prodávaců, aby koneční spotřebitelé získali správné a potřebné informace o daném produktu (Karlíček, 2011).

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na přímou komunikaci s přesně vymezenou cílovou skupinou na trhu. Svojí účinností se podobá osobnímu rozhovoru, protože zde dochází k okamžité reakci od zákazníka a k snaze o vybudování dlouhodobého vztahu. Přímý marketing vyžaduje také kvalitní databázi s kontakty a aktuálními informacemi o zákaznících. Je třeba dbát na to, aby prodejce příliš nezahltl a neobtěžoval zákazníka nástroji direct marketingu. Mezi tyto nástroje patří direct mail, katalogy, telemarketing, mobilní

marketing a online marketing, kam patří webové stránky, newslettery a nová sociální média (Karlíček, 2011).

Direct mail – je vhodný u společností, které znají dobře cílové trhy, a je považován za alternativu osobního prodeje z hlediska menší finanční náročnosti. Představuje zasílání nabídek, brožurek, obchodních dopisů, vzorků, letáků, audio či video nahrávek pomocí pošty nebo osobně kurýrem (Kotler et al., 2007).

Telemarketing – představuje přímou komunikaci pomocí telefonu. Může se jednat o telefonní hovory, kdy iniciátorem je právě společnost, která osloví klienta z důvodu nabídky uzavření obchodu, sjednání schůzky, k aktualizaci databáze zákazníků, v rámci poprodejní péče či realizace marketingového průzkumu. Také se využívá pro příjem telefonických hovorů, kdy proškolení operátoři odpovídají na otázky od klienta dané organizace ohledně objednávek, informací o produktu či službě. Výhodou telemarketingu je okamžitá reakce a přímá účinnost. Často firmy zřizují tzv.call centra, která shromažďují nejen telefonní hovory, ale také e-maily a příchozí či odchozí poštu (Přikrylová, 2010).

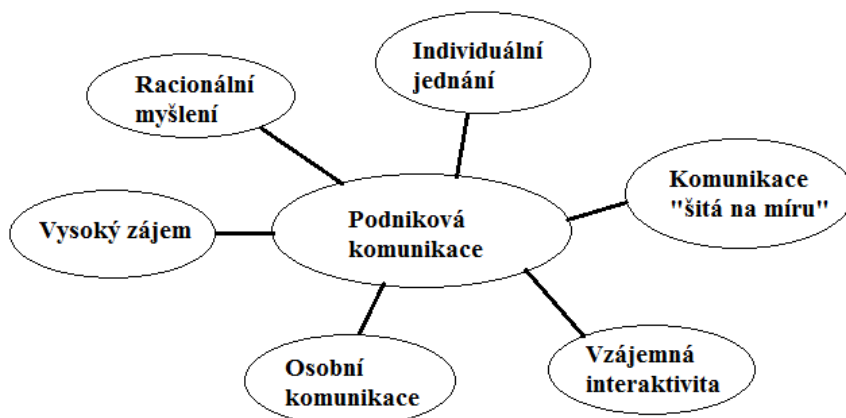
On-line marketing – představuje přímý marketing na internetu, kam patří webové stránky, e-mailing, newslettery, on-line produktové katalogy a další on-line zdroje (Přikrylová, 2010). Počítačové systémy propojují firmu s vnitřním i vnějším okolím dané organizace, často firmy využívají internet pro on-line nakupování. S on-line marketingem jsou však spojeny i hrozby v podobě poškození informačních systémů od hackerů a ztrát důležitých dat. Díky internetu si však zákazník může vybírat z celé řady firem a získat tak on-line mnoho informací, názorů a recenzí od dalších uživatelů.

1.4 Mezifiremní (B-to-B) komunikace

Dle definice Kotlera, „*Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním.*“ (Kotler et al., 2007, s. 362).

Charakteristiky B2B trhů jsou následující. Firmy operující na B2B trzích mají užší výběr zákazníků, a tak se mohou tvořit těsnější vztahy se zákazníkem. Tržní segmentace je zpravidla prováděna dle průmyslového odvětví, úrovně technologie nebo dle způsobu rozhodování manažerů. S technologií souvisí i inovace, které se zaměřují na výzkum a vývoj. Předmětem prodeje bývají průmyslové produkty, které jsou přizpůsobeny potřebám zákazníků. Na rozdíl od B2C, neboli spotřebitelského trhu, zde dochází k širšímu servisu v rámci předprodejní péče, instalace produktu i poprodejní péče. Jelikož nákup firem na B2B trhu je podmíněn racionálním chováním, objektivitou, individualitou a efektivností s ohledem na zisk pro danou firmu, důležitým prvkem ve vztahu se zákazníkem je spolehlivost (De Pelsmacker, 2003).

Mezifiremní komunikace má svá specifika, která jsou na obrázku 2.



Obr. 2: Vlastnosti komunikace mezi podniky

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: DE PELSMACKER, et.al., Marketingová komunikace, s.529

Firmy v komunikaci používají individuální a osobní jednání, komunikaci šitou na míru a pracují se zpětnou odezvou ze strany zákazníka. Zákazník se rozhoduje objektivně a racionálně s ohledem na firmu, a proto je důležité, aby komunikace vyvolala v zákazníkovi vysoký zájem o produkt (De Pelsmacker, 2003).

Nejužívanější nástroje marketingové komunikace na B2B trzích jsou shrnuty v tabulce 1.

Tab. 1: Nástroje marketingové komunikace mezi podniky a organizacemi

Nástroje komunikačního mix	
<i>Osobní prodej</i>	prodej na B2B trzích prodej distributorům
<i>Přímý marketing</i>	telemarketing e-mailing katalogy brožurky o firmě a produktu
<i>Podpora prodeje</i>	výstavy a veletrhy obchodní podpora
<i>Vztah s veřejností</i>	tiskové zprávy tiskové konference články technická sdělení
<i>Reklama</i>	inzerce v odborných časopisech, novinách

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: DE PELSMACKER, et.al., Marketingová komunikace, s.532

B2B komunikace se neobejde bez osobního prodeje, který by měl být spojen s technickou dokumentací, dále se nejvíce využívají výstavy a veletrhy a direct marketing, a to převážně e-mailing, telemarketing, katalogy a webové stránky. V rámci podpory prodeje se využívá obchodní podpora pro vztah s distributory, částečně pak firmy používají public relations. Autoři se shodují, že reklama tvoří nepodstatnou část komunikace na B2B trzích z důvodu složitosti technických aspektů produktů a složitosti v rozhodovacím procesu každé firmy jako potencionálního zákazníka. Reklama by měla pouze vytvořit povědomí o firmě, často s využitím firemní inzerce s racionálním popisem produktu, zdůrazněnou kvalitou a přínosem pro zákazníka (De Pelsmacker, 2003).

Mezi současné trendy v B2B marketingu pro rok 2013 dle průzkumů Sagefrog Marketing Group patří zvyšující se investice do digitálního marketingu, hlavně do oblasti vývoje webových stránek, online marketingu, e-mail marketingu a sociálních médií (Sagefrog Marketing Group, 2013)

1.5 Marketingový výzkum

Marketingoví pracovníci využívají výzkum marketingové komunikace k zajištění účinnosti jednotlivých prvků komunikačního mixu. Pomocí výzkumu se zjišťuje účinnost a účelnost komunikace na základě zjištění informovanosti, znalosti, postojů a názorů od zákazníků. Výsledek pak může být podkladem pro zlepšení marketingové komunikace nebo pro tvorbu zcela nové komunikační strategie (Foret, 2003).

Oblastí marketingového výzkumu je celá řada, avšak pro účely této diplomové práce je klíčový výzkum trhu, který shromažďuje, zaznamenává a analyzuje veškeré informace o konkrétním trhu (Símová, 2010).

Před zahájením výzkumu je důležité si definovat problém neboli předmět zkoumání. Výzkumník by měl vědět, co se bude zkoumat a proč se daná problematika zkoumá. Podnětem může být například vývoj nového produktu, objevení nové situace, stížností od zaměstnanců či zákazníků a mnoho dalších. Na základě definování problému lze stanovit cíl výzkumu a následně vytvořit plán.

Plán by měl obsahovat (Foret, 2003):

- specifikovaný problém a cíle výzkumu
- předběžné představy o tom, co se výzkumem získá
- postup k dosažení cíle, tedy techniky a nástroje výzkumu
- navržení místa a času realizace výzkumu
- kdo bude objektem zkoumání a jakým způsobem budou respondenti kontaktováni
- předvýzkum, který má zabezpečit správnost a potřebu jednotlivých otázek, vhodnost tázání a pochopení otázek u respondentů
- vlastní výzkum
- zpracování výsledků pomocí statistických metod
- interpretaci výsledků a následná prezentace
- rozpočet nákladů výzkumu

1.5.1 Dotazování

Dotazování patří mezi nejrozšířenější metody sběru primárních dat. Základním nástrojem je **dotazník**, který musí obsahovat vhodně zvolené otázky, které odpovídají potřebám a cílům daného výzkumu. Velká pozornost se proto musí věnovat sestavení dotazníku, správné formulaci otázek, pořadí a odůvodnění potřeb jednotlivých otázek, aby se tazatelé vyvarovali chyb a vyhnuli se otázkám, které znamenají jen zbytečné plýtvání času a nákladů. V neposlední řadě je důležité upoutat respondenta, aby daný dotazník vyplnil, proto se doporučuje věnovat pozornost i formální stránce dotazníku a sepsat průvodní dopis, kde se má respondent informovat o účelu a cíli daného dotazníku, a v závěru je nutné poděkovat respondentovi za vyplnění (Símová, 2010).

Existují 3 techniky metod dotazování, a to písemné, telefonické a osobní. Každá z těchto forem má své výhody a nevýhody a klade na dotazník jiné nároky.

Písemné dotazování spočívá v doručení dotazníku přímo do schránek respondentů v tištěné podobě. Výhodou této metody je možnost pro respondenta si odpovědi rozmyslet, výzkumník může kontaktovat velké množství respondentů bez ohledu na geografickou polohu a pro společnost představuje nejnižší náklady oproti ostatním technikám. Na druhé straně nevýhodou je nízká odezva a dlouhá doba trvání dotazování. Dnes je nejčastěji tato písemná forma dotazování uskutečňována prostřednictvím internetu, kdy se v elektronické podobě rozešle dotazník daným respondentům přes e-mail, sociální síť nebo prostřednictvím podnikových informačních programů. Na dotazník se při písemném dotazování kladou největší požadavky. Je nutné mít srozumitelné, jednoduché a snadno pochopitelné otázky. Dotazník by měl mít poutavou grafickou úpravu, obsahovat průvodní dopis a poděkování (Símová, 2010).

2 Význam sociálních médií pro marketingovou komunikaci

Marketingová komunikace se za posledních desetiletí radikálně změnila, a to díky existenci internetu. V odborné literatuře se často hovoří o tzv. on-line nebo internetové komunikaci. Jak již bylo zmíněno výše, počet uživatelů internetu se rok od roku zvyšuje. Největší podíl na internetové populaci mají lidé mezi 15 až 44 lety a průzkum také potvrzuje, že internetová populace stárne, to znamená, že dochází k radikálnímu růstu uživatelů ve věku 35 až 44 let a 55+ (netmonitor, 2012). Dnes se také stále více využívají mobilní telefony nebo tabletové zařízení jako běžné počítače k prohlížení internetu a zapojení se on-line.

Internetová komunikace šíří marketingové sdělení, je tedy zdrojem informací, dokáže přesně zacílit a přispívá ke vzájemné interaktivitě mezi zdrojem a příjemcem sdělení, může tedy pomoci například při řízení vztahu se zákazníkem, a v neposlední řadě se vyznačuje jednoduchou měřitelností a relativně nízkými náklady (Karlíček, 2011). Cíle komunikace na internetu jsou odlišné pro B2B a B2C trhy. Tento fakt dokazuje i průzkum z roku 2011, kde se považuje za nejdůležitější cíl pro firmy operující na B2B trzích tzv. lead generation, tedy předat informace zákazníkům a vytvořit v nich zájem o zkontaktování. Tuto skutečnost potvrzuje ve své knize i autor Janouch (2011), který jako primární cíl vidí v budování důvěry a vytváření vzájemného vztahu díky kvalitním webovým stránkám a jejich optimalizaci pro vyhledávače (SEO), odborným článkům, blogům a vzájemné konverzaci se zákazníkem. Samozřejmě se jedná i o informování a ovlivňování zákazníka. V případě B2C trhů je pak primárním cílem samotný prodej (webmarketing 123, 2011).

Nástrojů komunikace na internetu je celá řada. Dle autora Karlíčka (2011) patří mezi nejužívanější nástroje on-line komunikace právě webové stránky a nová sociální média. Avšak dle Janoucha (2011) hlavním nástrojem komunikace na internetu zůstává e-mail. Náhledy na rozdělení nástrojů marketingové komunikace se v literaturách značně liší, důvodem je rychlý rozvoj a neustálá změna. Mezi nejužívanější nástroje komunikace na internetu můžeme zařadit webové stránky, placené bannerové reklamy, optimalizaci pro vyhledávače SEO, marketing ve vyhledávačích SEM, PPC reklamy, e-mailing,

publikované zprávy a články, virální marketing, affiliate marketing, guerilla marketing, mobilní marketing a sociální média a sítě.

Webové stránky slouží k prezentaci firmy na internetu a jsou jedním ze základních a nejrozšířenějších způsobů komunikace na internetu. Webové stránky by měly informovat stávajícího i potenciálního zákazníka o dané společnosti, jejích produktech a službách. Informace na webu musí být aktuální, obsah dostatečně přesvědčivý a přehledný a vzhled působivý, aby přilákal internetového uživatele. Stránka by měla být snadno vyhledatelná přes různé internetové vyhledávače, např. přes google.com nebo seznam.cz, proto se v nynější době využívá systém SEO, který zajistí, že webové stránky jsou na předních místech ve vyhledávání díky specifickým klíčovým slovům (Štědroň, 2009). Problematice sociálních médií a sítí je věnován zbytek teoretické části.

2.1 Sociální média a jejich členění

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2011, s. 210). Sociální média se vyskytují v prostředí tzv. webu 2.0., což znamená druhou generaci webových služeb, aplikací a stránek (Karlíček, 2010). Autorka Přikrylová (2011) ve své knize potvrzuje, že formou webu 2.0. jsou právě „social media“. Výhodou těchto aplikací webu 2.0. je svoboda ve vytvoření obsahu. Uživatelé daný text napíší a dále sdílejí, neexistuje zde žádná autorita, která musí daný text před vypuštěním schválit (Bednář, 2011).

Podstatou sociálních médií je komunikace. Oproti tradičním médiím je tato komunikace obousměrná, což znamená, že se nejedná pouze o komunikování od firmy směrem k zákazníkovi, ale běžní uživatelé sociálních médií mohou spoluvytvářet a sdílet daný obsah pomocí diskuzí, komentářů, hodnocení, hlasování a podobných aktivit. Dochází zde tedy k sociální interakci mezi uživateli a vytváří se prostor pro uživatelské názory a myšlenky. Pracovníci marketingu využívají sociální média pro navazování nových vztahů se zákazníky, k získání zpětné vazby a postoje k danému produktu či značce. Cílem

marketingu na sociálních médiích je vybudovat povědomí a dobré jméno firmy. Prvotním cílem tedy není prodej, ale jedná se o sled aktivit ze strany společnosti, které poté vyústí v samotný prodej. Firma by však neměla budovat dobré jméno mazáním nepříjemných komentářů. Každá společnost by měla posoudit sociální média, naslouchat lidem a zjišťovat, co říkají o dané firmě a o konkurenci, snažit se nalákat nové zákazníky a posuzovat dopad sociálních médií na podnikání. Janouch doporučuje vstup firm na sociální média, pokud se často hovoří o daném oboru na internetu, konverzace je na předních místech ve vyhledávačích, konkurence je hodně viditelná a vstup pro firmu není příliš náročný. Je také nutné vědět, zda vůbec zákazníci/návštěvníci chtějí dostávat nějaké informace prostřednictvím sociálních médií a o jaké informace se jedná. Firma na sociálních médiích by měla hrát férovou hru, být upřímná, nepomlouvat, prostě být plně otevřená veřejnosti (Janouch, 2011).

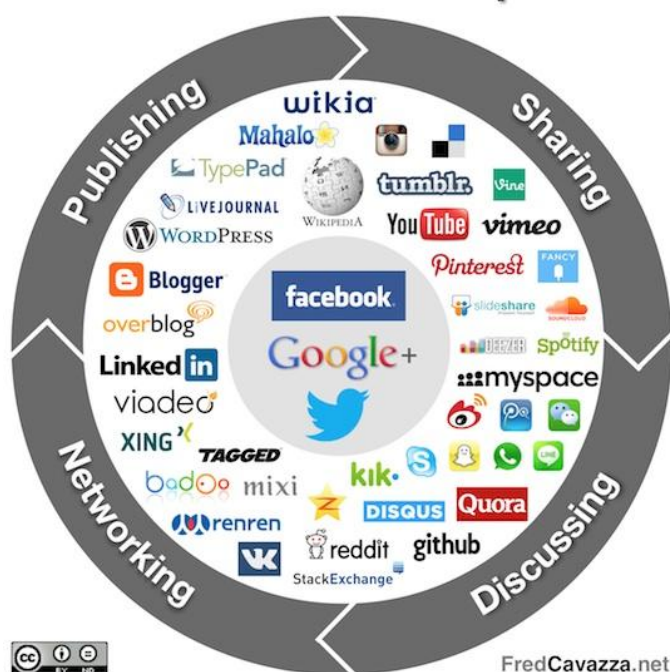
Je nutno poznamenat, že sociální média nejsou pouze sociální sítě, o kterých se nejčastěji hovoří. Problematika sociálních médií je mnohem složitější. Jejich členění se liší dle kritérií a autorů. Například podle Janoucha (2011) se sociální média člení dle jejich zaměření na *sociální sítě* (blogy, videa, fotky, diskuze apod.), *business sítě*, *sociální zálohovací systémy* (sdílení informací pomocí veřejných záložek), *stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu*, a na *zprávy*, které mohou lidé komentovat a sdílet. Avšak podrobně bude rozebrané druhé členění, opět od autora Janoucha (2011), a to dle členění jejich marketingové aktivity na:

- Sociální sítě
- Blogy, mikrology
- Diskuzní fóra, Q&A portály
- Wikis
- Sociální zálohovací systém
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy

Pro ilustraci je znázorněna na obrázku číslo 3 na následující straně mapa sociálních médií od autora Frederica Cavazzy, který člení sociální média dle funkčnosti. Tento autor také

zmiňuje skutečnost, že se prostředí sociálních médií každý rok mění, objevují se nová sociální média, jiná mizí. Proto je důležité neustále upoutávat pozornost uživatelů novými aplikacemi a funkcemi, což je rok od roku těžší. Inovace v sociálních médiích jsou klíčovým faktorem pro úspěch. Pro rok 2013 zde vyzdvihuje do čela sociálních médií Facebook, Twitter a Google+. Za nejúspěšnější se považuje Facebook díky svým zajímavým inovacím, hned po něm autor vyzdvihuje fungování Google+ (Frederic Cavazza, 2013).

Social Media Landscape 2013



Obr. 3: Mapa sociálních médií pro rok 2013

Zdroj: CAVAZZA, F. *Social Media Landscape 2013* [online]. 2013 [vid. 2013-12-28]. Dostupná z: <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>

Dle průzkumů společnosti Content Marketing Institute (CMI) 91 % B2B marketérů využívá pro své marketingové aktivity sociální média. Nejpopulárnějším nástrojem je LinkedIn, dále pak Facebook, Twitter a YouTube (CMI, 2013). Z toho vyplývá, že ani společnosti na B2B trzích by neměly opomíjet tuto formu komunikace. Z dalších celosvětových statistik vyplývá, že nastal čas právě pro tuto formu komunikace, protože jako nástroj marketingové komunikace využívá Facebook celkem 70 % všech firem, Twitter 59 %, Blogger 50 % a YouTube 33 % firem (dobawebowa.cz, 2012).

2.2 Charakteristika sociálních médií dle marketingové aktivity

Tato podkapitola se zaměří na podrobnější popis jednotlivých sociálních médií, která jsou členěna dle marketingové aktivity. Jedná se tedy o:

- **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou místem, kde se sdružují registrovaní uživatelé, kteří vytváří obsah (vkládáním fotografií, názorů a komentářů) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. Autoři Janouch (2011) i Karlíček (2010) definují sociální sítě jako virtuální komunitu lidí se společnými zájmy. I autor Bednář (2011) vidí hlavní pilíř sociálních sítí ve vzájemných vztazích mezi uživateli, proto také do těchto sítí vstupují nejčastěji lidé, jejichž přátelé už v nějaké síti registrovaní jsou. Jak už bylo zmíněno výše, sociální sítě jsou založeny na vzájemném vztahu, kterému se říká například *přátelství* (na Facebooku). Díky tomuto přátelství si uživatel vybírá, s kým chce sdílet svoje myšlenky a názory. Dochází zde k online komunikaci díky vytvoření databáze kontaktů, kdy se uživatelé mohou dozvědět mnoho informací mezi sebou, setkat se za kratší dobu s více lidmi než v reálném životě. Také zde dochází ke komunikaci s uživatelem, kterého v běžném životě často nepotkáváme (Janouch, 2011). Autor Shih (2010) varuje před otevřeností sociálních sítí, kdy může dojít ke zneužití sdílených informací daného subjektu. Proto by každý uživatel měl dát pozor, jaké informace poskytuje, aby nedošlo v budoucnu k poškození jeho reputace.

Historicky nejstarší sociální síť se stala **classmates.com** z roku 1995, která byla obdobou dnešní sítě **Spoluzaci.cz**. Tato síť spojovala a dodnes spojuje spolužáky převážně z USA a Kanady. Druhou nejstarší sociální sítí byla **SixDegrees.com**, která vznikla v roce 1997. Přestože měla veškeré charakteristiky sociálních sítí, kdy uživatel si mohl vytvořit svůj profil, navazovat vztahy s přáteli a procházet vazby s ostatními uživateli, v roce 2000 zkrachovala, a to díky tomu, že internet nebyl zdaleka tak rozšířený jako dnes. Na internetu se ale objevily další sociální sítě, například v roce 2002 síť **Friendster**, který časem zanikl díky falešným profilům a porušení původní myšlenky této sítě se setkávat pouze

s „opravdovými“ přáteli, dále v roce 2003 vznikla síť **Orkut** od společnosti Google, která je známá převážně v Brazílii (Pavlíček, 2011). Postupně vstupovaly na internetový trh další a další sociální sítě, ty nejznámější existují dodnes: **MySpace** (2003), **LinkedIn** (2003), **Facebook** (2004) a **Google+** (2011).

Za zmínku stojí i české sociální sítě, které však s přibývajícím oblíbeností již zmiňovaných zahraničních sociálních sítí (Facebook, Google+ a LinkedIn) stojí v pozadí. Jedná se o server **Libimseti.cz**, **Spoluzaci.cz** a **Lide.cz**. Údaj z dubna 2013 ukazuje počet uživatelů na těchto českých sítích, a to 880 000 lidí (na Lide.cz), 620 000 (na Spoluzaci.cz) a 300 000 (na Libimseti.cz). Pro srovnání počet českých aktivních uživatelů Facebooku je 1,8 miliónů (Michl, 2013).

Sociální sítě mohou být použity k celé řadě marketingových aktivit. Firmy mohou přes sociální sítě budovat povědomí o dané značce u stávajících i potencionálních zákazníků (neboli uživatelích sítí), informovat o produktu či službě a vyzdvihnout jeho přínos a hodnotu pro zákazníka, dále je zde možnost využít sociální sítě jako poprodejní servis, tedy řešit problémy, odpovídat na dotazy, vyjednávat schůzky a hlavně budovat dlouhodobé vztahy a vytvářet tak svoji firemní komunitu. Může se jednat prakticky o veškeré marketingové aktivity směřující k samotnému prodeji, ale vše probíhá formou on-line. Tedy k navázání kontaktu, informování o produktu a výhodách, přesvědčování a poprodejní kontakt s klientem (Bednář, 2011).

- **Blogy, mikrology**

Blog je odvozen od slova weblog, což je webová stránka, kde jeden autor píše své názory a články, na které pak ostatní uživatelé internetu mohou svými komentáři reagovat. Příspěvky jsou řazeny chronologicky, tedy nejstarší příspěvek je v horní části stránky. Blogy se vytváří na jakémkoliv téma a sdružuje komunitu se stejnými zájmy. Do blogů patří tzv. mikroblogy, které se vytváří pro konkrétní skupinu čtenářů, mezi nejznámější mikrolog současnosti patří **Twitter**, který vznikl v roce 2006. Příspěvkem nemusí být pouze zprávy a články, ale také různé obrázky či jiné audio-vizuální nahrávky. Výhodou blogů je rychlost zapojení a snadné opuštění blogu. Tuto formu internetových příspěvků firmy

často využívají k propagaci svých výrobků a firemní značky (Janouch, 2011). I autor Zarella (2010) tvrdí, že firmy by měly vstupovat na blogy, protože se jedná o rychlý přenos nových informací s malým množstvím investic a času.

- **Diskuzní fóra, Q&A portály**

Diskuzní fóra mohou být pro firmu konkurenční výhodou, ale v případě velkého množství negativních příspěvků i rizikem. Firma by měla být schopna usměrňovat diskuze, snažit se ovlivňovat názory, získat připomínky a názory na dané téma. Cílem těchto diskuzí by mělo být zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu či služby, které poskytujete. Q&A portály jsou místem, kde uživatel položí otázku (question), na kterou očekává odpověď (answer) od uživatele, který ji zná. Může se jednat o obecné portály (například **Yahoo!**) nebo specializované dle tématu diskuze, například na daně, účetnictví a právo server **Otázky&Odpovědi Online** (Janouch, 2011).

- **Wikis**

Wikis jsou různé online encyklopedie vytvořené uživateli. Nejznámější je **Wikipedie**. Příspěvky může vkládat kdokoli, a proto tady nastává problém s pravdivostí a správností vložených informací. Je důležité, aby byla vkládána jen pravdivá a podložená fakta. Společnosti mohou využít tyto encyklopedie k vytvoření vlastního profilu s popisem firmy, historií, patenty a ostatními fakty o společnosti. Wikipedie se objevuje na předních místech ve vyhledávačích a poskytuje tedy další možnost, jak zveřejnit danou firmu na internetu (Janouch, 2011).

- **Sociální zálohovací systém**

V tomto systému si uživatel vytváří svazek záložek a odkazů na různé obsahy zdrojů. Je to založeno na podobném principu jako záložky v internetovém prohlížeči. Jednotlivé odkazy mohou být nově pojmenovány či označeny, aby zaručily přehlednost pro uživatele. Marketér si tak může vytvořit na tomto serveru tisíce vlastních záložek a kdykoliv si je

vyhledat, nebo se dozví, jaký obsah čtenáře nejvíce zajímá. Mezi tyto systémy patří **linkuj.cz** nebo **digg.com** (Janouch, 2011).

- **Sdílená multimédia**

Sdílená multimédia jsou charakteristická sdílením audio a video nahrávek. Může se jednat o vložené video, obrázky, fotografie, prezentace, ale také i živý přenos. Tyto vložené soubory lze na daném serveru shlédnout a následně pak sdílet jakýmkoliv uživatelem, některá videa umožňují i komentáře. Mezi nejznámější médium patří **YouTube**, dále **Flickr**, **Rajče**, **SlideShare** nebo živé, nejčastěji sportovní, přenosy, známé jako **LifeStream**. V nynější době se stává velmi populární nový server pro sdílení fotografií Instagram, o kterém hovoří i již zmiňovaný autor Frederic Cavazza.

- **Virtuální světy**

Posledním médiem jsou virtuální světy. Nejznámější je **SecondLife**. Od roku 2007 existuje i československy mluvící virtuální svět. Reálný svět je zde přenesen do 3D virtuální formy a je zcela zdarma pro uživatele. Někteří marketéři využívají tyto virtuální světy k pracovním schůzkám, školením, vložení reklam nebo zde vytváří vlastní výrobky, které mohou prodat za virtuální peníze a pak je vyměnit za reálné (Stratten, 2012).

At' už firma použije jakékoliv sociální médium, je nutné, aby v rámci optimalizace byly veškeré informace a údaje o společnosti sjednoceny, tedy stejné logo, stejná barva, stejný styl, aby nedošlo ke zmatení uživatele a byla zabezpečena stejná identita společnosti. Důležité je také vědět, jaké médium je právě pro danou firmu vhodné použít. Následuje tedy popis konkrétních a těch nejúspěšnějších sociálních médií.

2.3 Konkrétní sociální média a jejich využití

V této podkapitole jsou vypsány konkrétní příklady a charakteristiky sociálních médií, a to převážně sociálních sítí. Počty uživatelů uvedených v charakteristikách sociálních platforem jsou údaje z různých tiskových zpráv, protože na stránkách jednotlivých sítí nebyly k nalezení. Údaje však nejsou úplně přesné, jedná se pouze o odhady a je důležité, jaké číslo znamená počet registrovaných uživatelů a jaké aktivně zapojených uživatelů.

2.3.1 Facebook

Facebook je momentálně považován za největší světovou sociální síť. V České republice je zapojeno 3,8 milionu uživatelů, avšak aktivních se udává 1,8 milionu. Je zde tedy bezpochyby nejužívanější sociální síť. Údaje z Facebooku ukazují 72 % lidí ve věku do 36 let a 56 % do 29 let. Nejvíce uživatelů (počet fanoušků) evidují firmy a značky jako Škoda, Slevomat, T-Mobile, Samsung, Mc Donald, Vodafone a další (Michl, 2013).

Historie této nejpůvodnější sítě sahá do roku 2004, kdy byla založena dvěma studenty Harvardské univerzity původně pouze pro potřeby sdílení kontaktů v rámci univerzity. Až v roce 2006 byl Facebook otevřený pro celou společnost. Princip byl poměrně stejný jako v současnosti, tedy spřátelit se s kamarády a sdílet s nimi nejrůznější informace. Z hlediska marketingu na této síti je vhodné získat co nejvíce fanoušků, protože čím větší je komunita, tím se získá větší počet názorů a více kvalitnějších informací pro danou společnost. Jak již bylo zmíněno výše, prvotním cílem sociálních médií není prodej, ale získání názorů, myšlenek a přání zákazníků na základě konverzace s nimi. Na tomto základě tak firmy dokáží přizpůsobit produkty a služby na míru a zlepšit vztah se zákazníkem. Na této síti firmy nejprve naslouchají a pak nabízí přesně to, co zákazník chce, a tím dosáhnou většího prodeje. Šíření informací a vytvoření profilu na Facebooku firmy přilákají i větší návštěvnost na své webové stránky, blogy či jiná diskuzní fóra (Janouch, 2011).

Na Facebooku můžeme najít řadu komunikačních nástrojů. Existuje zde řada aplikací, hry, kvízy, události, odkazy, poznámky apod. Některé z těchto aplikací jsou velice náročné. Dále se komunikuje prostřednictvím diskuzí a sdílení obsahů, placených reklam za zobrazení reklamy nebo za klepnutí na odkaz, díky kterým může daná firma vytvořit a přesně zacílit na danou skupinu lidí. Vybrat lze dle místa, pohlaví, vzdělání, dle klíčových slov nebo témat, o která se daný uživatel zajímá. Odkaz lze vést na webové stránky, nebo na obsah, příspěvek, událost, aplikaci a další. A další možností pro zvýšení povědomí mezi cílovou skupinou je vytvořit a udržet partnerství s jinými subjekty, což znamená nejčastěji odkazovat se na stránky jiných společností. Facebook také poskytuje možnost propojit ho s Twitterem, to znamená, že aktualizace na Facebooku se automaticky objeví na Twitteru, pozor však na příliš mnoho nerelevantních informací na serveru Twitter (Bednář, 2011). Jak je vidět, možností, jak využít Facebook pro své komunikační aktivity je celá řada a existuje jich mnohem víc, avšak základem je trvale danou komunikaci udržovat, vytvářet obsah, odpovídat na dotazy, motivovat fanoušky ke komentářům a toto úsilí vyžaduje čas a nejčastěji i nového pracovníka, tedy i peníze.

2.3.2 GooglePlus

Google+ je nejmladší sociální síť od firmy Google, která byla na trh spuštěna 28. června 2011 a stala se druhou nejoblíbenější sítí ve světě. Cílem bylo stát se nejpopulárnější sociální sítí a předběhnout Facebook. Výhodou této sítě je propojení s ostatními službami, které poskytuje samotný Google (například s e-mailem, vyhledáváním, dokumenty, kalendářem, mapy apod.). Podle autora Dočekala má tato síť stále své chyby, na kterých je nutné neustále pracovat. Jedná se o nepřehlednost profilů a příspěvků a nízká integrace s firemním prostředím, protože zde firmy často obtížně zacílí své publikum. I přesto je zde pár aplikací, které autor vyzdvihuje, například Google+ Hangout (videochat), který je spolehlivý a pro firmy používající tuto síť velmi praktický, navíc s možností propojení s YouTube. Údaje z července 2013 ukazují 135 miliónů aktivních uživatelů. Jinak se zde najde přes 500 uživatelských profilů. Pro srovnání s ostatními sociálními médii se Google+ dostal za rok 2013 na druhé místo. Prvenství stále drží Facebook (700 milionu uživatelů) a Twitter (300 milionu aktivních uživatelů) obsadil třetí místo (Dočekal, 2013, a). Tímto

zjištěním se potvrzuje již zmiňovaná skutečnost o oblíbenosti sociálních médií, kterou popsal autor Cavazza v mapě sociálních sítí roku 2013.

Registrace na Google+ je poměrně jednoduchá, stačí si založit e-mail na Googlu a přihlásit se pomocí tohoto e-mailu. Dále si vyplnit profil a vyhledat okruh svých přátel, s nimiž sdílí příspěvky a přidat si okruh témat, které ho zajímají. Princip této sociální sítě je tedy téměř totožný s Facebookem. Jednotlivé příspěvky se dají sdílet a uživatel může ohodnotit stejně jako na Facebooku „+1“, což je ekvivalent Líbí/Like od Facebooku. V České republice se aktivně zapojilo již 400 tisíc uživatelů (Michl, 2013).

2.3.3 MySpace

MySpace je sociální síť vzniklá v roce 2003. Tato sociální síť se specializuje na publikaci informací a novinek z hudebního světa. Uživatelé zde naleznou profily různých světových hudebních skupin a zpěváků, a názory hudebních odborníků i laiků (Bednář, 2011). Novinkou z roku 2012 je databáze hudby, kde mohou uživatelé poslouchat z celé řady písní. Na základě této charakteristiky se sociální síť MySpace hodí spíše pro společnosti v hudebním průmyslu.

2.3.4 Youtube

Youtube je považován za největší sociální médium pro sdílení videa i přesto, že se jedná o velmi novodobý server vzniklý v roce 2008. Díky svému rozsáhlému obsahu se stal i druhým nejpoužívanějším vyhledávačem hned po Googlu, který je jeho vlastníkem. Cílem využití kanálů Youtube je získat co největší počet zhlédnutí daného videa a vytvořit si stálou skupinu pozorovatelů. Pro úspěšnost videa je nutné věnovat svůj čas psaním popisků, titulů, ale i celého obsahu videa tak, aby zaujal danou skupinu. Díky zhlédnutí daného videa je zde vysoká pravděpodobnost, že se daný uživatel podívá i na webové stránky, a tím se návštěvnost zvýší. Často firmy využívají tyto Youtube videa v prezentaci nejen na webových, ale také facebookových stránkách, kdy mohou daný odkaz

na Youtube kanál pouhým odkazem vložit do příslušného příspěvku. Často se tato videa používají pro virální marketing, co znamená, že pokud je video zajímavé a atraktivní, lidé si ho přeposílají a sdílejí navzájem jako vir. Jedná se o snadné zpestření marketingové aktivity dané společnosti a netradiční informování zákazníků o daném výrobku, společnosti, tématech a podobně. Je nutné brát ohled na dobu trvání videa, zdlouhavá videa jsou spíše nudná, a proto autor Bednář doporučuje za optimální dobu trvání videa kolem 3 minut (Bednář, 2011).

Registrace na tento server je velice jednoduchá a rychlá, stačí si vytvořit účet vyplněním uživatelského jména, základních informací, e-mailu a hesla. Pokud použije společnost tento účet, je důležité, aby se držela jednotného profilu na všech sociálních médiích. Nejnovější údaj z konce roku 2013 ukazuje, že počet uživatelů Youtube stoupl za posledních 5 let sedmkrát. Počet uživatelů v ČR je momentálně 5,1 milionu a počet zhlédnutí se vyšplhalo na půl miliardy za měsíc. Je zde také trendem, že každé desáté video je shlédnuto přes mobilní zařízení. Za konkurenta ve sdílení videí v České republice se považuje pouze Stream, který vlastní server Seznam, jenž má momentálně 2 miliony českých uživatelů (ČTK, 2013, a).

2.3.5 LinkedIn

LinkedIn je jedna z největších sociálních sítí zaměřená na sdílení kontaktů z profesionálního světa, která vznikla v roce 2003. Cílem této sítě je sdružit profesionály z různých oborů a informovat o jejich pracovních zkušenostech, referencích a diskutovat na odborná témata. Jelikož se zde sdružují odborníci, je kvalitním zdrojem informací a také zdrojem pro získání potenciálního zaměstnance. Nejedná se zde o komunikování se širokou veřejností, ale pouze se specializovanými odborníky, proto autor Bednář nedoporučuje propojovat tuto síť s prezentací na Facebooku (Bednář, 2011).

Na této síti si lidé mohou vytvořit vlastní profil, kde vyplní své osobní údaje, odbornost, zájmy, vzdělání a pracovní zkušenosti. Lze zde sledovat a kontaktovat profil jednotlivého uživatele, společnosti či založit si profesionální skupinu. Dále LinkedIn poskytuje možnost

zjistit, kdo v dané společnosti právě pracuje nebo pracoval, oslovit ho a zjistit potřebné informace či doporučení. Společnosti si mohou vytvořit vlastní profil, oznámit aktuální nabídky práce, získat přehled o aktuálně zaměstnaných osobách a vyhledat potencionální pracovníky. Jako další nástroj marketingu na této síti se uvádí LinkedIn Ads, což jsou placené PPC reklamy. Výhodou této reklamy je přesné zacílení, a to dle demografie, věku, odbornosti a mnoha dalších kritérií. Na oficiálních stránkách LinkedInu je zveřejněno, že počet registrovaných uživatelů dosáhl za rok 2013 celkem 259 milionů, což je o 59 miliónu více, než v roce předcházejícím (LinkedIn, 2013). Počet uživatelů v České republice není přesně znám, ale údaj z roku 2013 ukazuje na 240 000 českých uživatelů (ČTK, 2013, b).

2.3.6 Twitter

Twitter slouží k mikroblovování, neboli k přeposílání krátkých zpráv tzv. tweetů o délce 140 znaků. Jelikož je každý tweet takto omezen, je důležité, aby zpráva byla přesná a srozumitelná. Vztahy mezi uživateli se vytváří pomocí „následování“ (ang. following). To znamená, že jeden uživatel publikuje příspěvek, ostatní ho mohou okomentovat a poslat dál. Tyto příspěvky se zobrazí na profilu uživatele, který jej následuje a ostatní uživatelé mají také možnost vidět, kolik lidí daného uživatele pozoruje. V rámci marketingu je velice účinný primárně při publikaci a šíření novinek a informací o společnosti, produktech a jejich technického charakteru, službách, ale také sekundárně ke vzájemné komunikaci a výměně názorů. Často se Twitter používá jako podpora prezentace na Facebooku. Možností je i vložení odkazu webových stránek, nelze však kopírovat přímo obsah z těchto stránek, ale musí se vytvořit zcela nový. Firma zde může být v kontaktu se specifickou skupinou odborníků, proto se musí brát ohled na obsah daného tweetu (Bednář, 2011).

Na Twitteru se lze zaregistrovat jménem svým nebo své firmy. Koho sledovat lze zjistit pomocí záložky najít přátele na základě jména či přezdívky, nebo pomocí nejpopulárnějších účtů zadáním témat příspěvků. Po zaškrtnutí kolonky „sledovat“ lze dané příspěvky číst, komentovat a předat dál. Momentálně je tento blog téměř celý

v češtině, ale stále se setkáváme s charakteristickými anglickými slovy jako tweet (= příspěvek), retweet (= preposílání dál) nebo followers (= ten, kdo vás sleduje).

Následují pravidla, která jsou nutná na tomto blogu brát v úvahu (Bednář, 2011):

- **Pravidelně poskytovat nové tweety**, protože komunikace na tomto blogu je rychlejší než na Facebooku
- **Poskytovat pouze zajímavé zprávy pro followery**, které vedou ke smysluplným diskuzím, aby profil byl více na očích
- **Zaměřit se na vlastní příspěvky**, než na komentování ostatních
- **Retweetovat zprávy, které jsou pro nás důležité** a vyzdvihují naši osobnost a image
- **Dát pozor na automatické tweety** při propojení s Facebookem, které mohou působit jako spam
- **Dát pozor na relevantnost informací**, tedy na informace urážlivé, s možností zneužití konkurencí, bez reálného podložení a nesouvisející s daným oborem (tématem) profilu

Jak již bylo zmíněno, pokud chce daná firma používat Twitter jako svůj komunikační nástroj, je důležité, aby jednotlivým tweetům věnovala svůj čas a vytvořila tak kvalitní a lákavý profil pro další následovatele. Tento mikroblog vznikl v roce 2006 a v současnosti má kolem 230 milionu aktivních uživatelů, kteří přidají celkem 500 miliónu tweetu do světa (Dočekal, 2013, b). Jak ukazují statistiky, počet českých uživatelů se zvyšuje, zatímco v roce 2011 jich bylo kolem 90 000, v roce 2013 počet českých uživatelů přesáhl 157 000. Twitter je považován za nejrychleji rostoucí sociální platformu. Neúspěšnější firmy roku 2013 dle množství následovatelů na tomto blogu jsou Madfinger games, avast, webnode, socialbaker a ČT24 (dobawebova.cz, 2012).

3 Charakteristika společnosti ESAB

Společnost ESAB je jednou z největších nadnárodních společností působící po celém světě v oblasti svařování a řezání. Zabývá se výrobou různých druhů svařovacích materiálů a zařízení pro všechny svařovací a řezací metody a aplikace. Jelikož se neustále věnuje výzkumu, vývoji, inovaci svých produktů i zdokonalování výroby, stala se za dobu své stoleté existence leadrem na trhu. Společnost vlastní pobočky po celém světě a je i uznávaným mezinárodním dodavatelem svařovacího zařízení.

3.1 Historie společnosti

Historie společnosti ESAB sahá až do roku 1904, kdy ve městě Göteborg ve Švédsku byla založena společnost pod názvem **Elektriska SvetsningsAktieBolaget**, od toho také zkratka ESAB. Její činnost se zaměřovala pouze na loděnice a opravy lodí. Důležitým mezníkem pro společnost byl rok 1906, kdy Oskar Kjellberg vynalezl obalovou svařovací elektrodu, která představovala průlom pro obor svařování. Tento vynález byl patentován a dodnes na jeho základě staví mnoho svařovacích metod. Díky Kjellbergově svařovací metodě byl v roce 1920 spuštěn na vodu první celosvařovaný člun s názvem „ESAB IV“, a tím se potvrdila významnost jeho patentu pro společnost. Na obrázku 4 je původní logo společnosti (ESAB, 2013, a).



Obr. 4: Původní logo společnosti Elektriska SvetsningsAktieBolaget

Zdroj: ESAB. *O společnosti ESAB: 1904 - 1920* [online]. 2013 [vid. 2014-02-24]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/1904-1920.cfm>

Za dobu své stoleté existence společnost prošla mnoha změnami a vybudovala mnoho pobočných středisek po celém světě, například v Bruselu, České republice, Belgii, Finsku, Anglii, Francii, Německu, Brazílii, Dubai, Rusku, Španělsku, Austrálii, Kanadě, USA a v mnoha dalších státech. Jedná se o nově vzniklé závody či závody převzaté. V současné době jich vlastní celkem 26, v 80 zemí rozmístěných ve čtyřech kontinentech, a to v Evropě, Severní a Jižní Americe, Asii a Indii. Společnost se aktivně věnuje výzkumu a vývoji a zdokonalila svoji výrobu novými metodami pro svařování, tím získala i mnoho zakázek od velkých společností. Z malé švédské společnosti se tak vytvořil celosvětový hráč ESAB Group, který má nejen závody, ale i pobočky a obchodní zástupce téměř v každé zemi. V roce 2010 dosáhla společnost ESAB Group celkového obrátu ve výši £ 1,157 millionů a zaměstnávala více než 8 400 lidí po celém světě (ESAB, 2013, b).

Současným vlastníkem celého koncernu ESAB je od roku 2012 americká společnost Colfax Corporation (Colfax Corporation, 2012).

Na obrázku 5 je logo společnosti, které bylo vytvořeno v roce 1973 a používá se dodnes. Logo obsahuje typické barvy žluté i černé, které patří do firemní identity společnosti ESAB. Jsou tedy barvami nejen loga, ale i celé společnosti.



Obr. 5: Současné logo společnosti ESAB

Zdroj: ESAB. *O společnosti ESAB: 1971- 1981* [online]. 2013 [vid. 2014-02-24]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/1971-1981.cfm>

V České republice je součástí koncernu ESAB Group závod ve Vamberku. Kořeny sahají do roku 1938, kdy Báňská a hutní odkoupila ve Vamberku budovu bývalé textilky a zahájila zde výrobu tažených a ostnatých drátů, řetězů a svařovacích elektrod. Výroba přispěla k rozvoji průmyslu v dané oblasti a vytvořila tak zázemí pro budoucí výrobu svařovacího zařízení závodu ESAB (ESAB, 2013, a).

Tento podnik se nejprve jmenoval Železářny Antonína Zápotockého, n.p. a brzy se stal velice perspektivní firmou. Byl prvním průkopníkem a výrobcem svařovacích materiálů u nás a díky svému monopolnímu postavení a dobré perspektivě firma ESAB zažádala o akvizici této společnosti. Od roku 1993 byl závod ve Vamberku přijat do koncernu ESAB Group jako přední výrobce přídavných svařovacích materiálů (ESAB, 2013, a).

Významným mezníkem pro ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu se stal rok 2001, kdy se začíná s výrobou drátů MIG/MAG pro svařování nerezavějících ocelí (ESAB, 2013, a).

V tomto závodu se dnes vyrábí více než 300 druhů svařovacích materiálů, pobočka vlastní širokou prodejní síť po celé České republice a prodej jim zprostředkovávají speciálně školení obchodní zástupci pro jednotlivé regiony.

3.2 Vize a hodnoty společnosti ESAB

Vizí společnosti je *„budovat trvale špičkový globální podnik postavený na unikátní podnikové kultuře, který přináší svým zákazníkům úspěch, a odvádět prvotřídní světový výkon v oblasti řešení prosvařování a řezání“* (ESAB, 2013, c, s. 1). Firemní kultura se zakládá na několika základních hodnotách společnosti. Jednou z nejdůležitějších hodnot je zákazník a jeho zpětná vazba. Snaha naslouchat a získat tak nové informace pro vývoj produktů i celé společnosti žene firmu ESAB jako hnací motor. K tomu jim dopomáhá maximální nasazení zaměstnanců a vytvoření správného týmu a prostředí na daný úkol. Další hodnotou je soustavné vzdělávání a zlepšování na základě procesu učení se a inovace jako nezbytný motor k růstu celé společnosti. Poslední hodnotou společnosti je dosahovat prvotřídních výsledků, stanovit si odvážné, reálné a měřitelné cíle a dostát jim (ESAB, 2013, c).

Na základě těchto hodnot a vize firma dosahuje svých každodenních cílů a buduje tak kvalitní a perspektivní společnost.

3.3 ESAB a životní prostředí

Ani při ochraně životního prostředí společnost ESAB nezůstává v pozadí. Její snaha o trvale udržitelný rozvoj pro budoucí generace se projevuje tím, že se snaží vyrábět bezvadné a zcela bezpečné výrobky pouze z recyklovaných materiálů. Veškeré procesy využívají obnovitelnou energii a uzavřené cirkulační vodní systémy, vyprodukovaný odpad je znovu používán, recyklován či použit jako surovina v jiných procesech a nebezpečné dýmy vznikající při svařování jsou snižovány použitím vhodných svařovacích materiálů a efektivních odsávacích systémů. Jako hlavní cíl v oblasti ochrany životního prostředí si firma zvolila snížit dopady na životní prostředí a udržet trvale udržitelný rozvoj. To vše realizují dle implementovaného systému EMS dle norem ISO 14001. Jedná se o globální ekologický systém řízení na ochranu přírodních zdrojů, zabraňování znečišťování a vytváření bezpečného pracovního prostředí a výrobků (ESAB, 2013, d).

V rámci ochrany zdraví při práci poskytují ke každému svému výrobku **Pokyny pro bezpečné použití (tzv. Safety Data Sheet)**, kde se uživatel dočte nejen jak správně daný výrobek používat, ale také jaké jsou odpady při použití v procesu, nebo co výrobek obsahuje. Dále požaduje, aby partneři a dodavatelé dodržovali stejné zásady na ochranu životního prostředí jako sama společnost.

Konkrétní cíle v rámci interpretace EMS systému (ESAB, 2012):

- 20% snížení spotřeby energie na 1 tunu svařovacích materiálů
- 20% snížení spotřeby vody na 1 tunu svařovacích materiálů
- Eliminace nebezpečných látek vznikajících při svařování
- Snížit roční průměr pracovních úrazů na 1 zaměstnance

3.4 ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu

Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu založili 2 společníci 4. dubna roku 1997 jako společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 100 000 Kč, a to pod původním názvem ESAB VAMBERK, s.r.o., jenž je zmíněn v názvu celé diplomové práce. Základní kapitál společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu je 130 100 000 Kč. Funkci statutárního orgánu vykonává jednatel společnosti, který je zmocněn zastupovat společnost navenek samostatně a jednat jejím jménem. Současným generálním ředitelem společnosti, který je zároveň jednatelem, byl jmenován Ing. Jaroslav Včelák.

Předmětem podnikání společnosti je (ESAB, 2013, f):

- Výroba taženého drátu a výrobků z drátu
- Výroba přídavných svařovacích materiálů
- Silniční motorová doprava nákladní
- Koupě zboží za účelem jejího dalšího prodeje
- Fyzikální a chemická analýza kovových materiálů
- Podnikání v oblasti nakládání s odpady
- Výroba tepelné energie

Portfolio výrobků je následující:

- Svařovací a pálicí zařízení pro svařování a řezání materiálu
- Přídavné svařovací materiály
- Svařovací automaty
- Pálicí a řezací systémy.

V závodu ve Vamberku se nevyrábí veškerý sortiment, avšak zákazníci si mohou vybrat z plné nabídky výrobků celého koncernu ESAB. Výrobky s logem ESABU se využívají v různém průmyslovém odvětví. Jejich zákazníci pracují v automobilovém

a zpracovatelském průmyslu, stavebnictví, energetice, lodářství, dopravě nebo se zabývají výrobou potrubí a různého strojního zařízení po celé České republice.

Tab. 2: Zisk po zdanění v tis. Kč v letech 1999 – 2012

Rok	Zisk po zdanění
1999	62.236
2000	86.427
2001	26.833
2002	33.709
2003	222.516
2004	339.885
2005	396.397
2006	623.024
2007	565.358
2008	443.864
2009	210.549
2010	245.967
2011	116.657
2012	121.038

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: ESAB VAMBERK, s.r.o. Výroční zprávy 2000-2012. In: *Ministerstvo spravedlnosti. Oficiální server českého soudnictví: Justice.cz* [online]. Hradec Králové: Krajský soud, 2000-2012 [vid. 2014-02-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a265757&klic=136f9g>

Hospodaření společnosti vykazovalo do roku 2006 stoupající trend, kdy v tomto roce dosáhla tehdy ještě společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. maximálního zisku po zdanění. Po roce 2007 došlo k poklesu zisku, pravděpodobně následkem hospodářské krize. Jak je vidět v tabulce 2 doznívající celosvětová krize se projevuje stále i v následujících letech a zisky po zdanění nejsou na takové výši jako před rokem 2007. Nejnižší pokles v zisku byl zaznamenán v roce 2011, avšak příčinou tohoto poklesu byly investiční náklady spojené s modernizací a instalací nových výrobních zařízení na svařování, především ve výrobě MAG a nerezových drátů

Jak již bylo zmíněno výše, společnost ESAB VAMBERK, s.r.o. se od ledna roku 2014 rozdělila na 2 obchodní firmy, **ESAB CZ, s.r.o., člen koncernu** a **ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu**, na základě vyhotovení Projektu rozdělení odštěpením se vznikem nové společnosti, který byl podepsán 8. října 2013. Důvodem daného štěpení bylo

rozdělení obchodní a výrobní jednotky společnosti, zvýšení efektivnosti managementu, oddělení peněžních toků, implementace ERP systému pro obchodní jednotku, vyšší transparentnost rozpočtových, monitorovacích a hodnotících procesů výrobní a obchodní divize (ESAB, 2014).

Do obchodní firmy **ESAB CZ, s.r.o., člen koncernu** nyní spadá 94 středisek, například výzkum a vývoj, ekonomický úsek a správa, logistika a zásobování, výroba, údržba a technická kontrola nebo management. **ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu** vlastní celkem 7 středisek zaměřující se na prodej, marketing a technický servis. Základní kapitál společnosti **ESAB CZ, s.r.o., člen koncernu** činí 200 000 000 Kč. Jelikož je tato diplomová práce zpracovávána pro marketingové oddělení, bude sloužit pro účely obchodní firmy ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu.

3.5 Marketingová komunikace společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu

Komunikace patří mezi každodenní činnost společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Hraje důležitou roli v rámci kontaktu se zákazníky, zaměstnanci podniku, akcionáři a dalšími externími subjekty. Na správnou, včasnou a účelnou komunikaci je kladen největší důraz.

V rámci celého koncernu ESAB Group patří tato společnost do regionu Východní Evropa. Své zákazníky má pouze na území České republiky. Při kontaktu se zákazníky se jedná převážně o mezifirmní komunikaci, proto se snaží využívat veškeré základní nástroje B2B komunikace, a to osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje, vztah k veřejnosti, reklamu i online marketing.

3.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej se provádí přes distribuční síť autorizovaných prodejců společnosti. Celkem se jedná o 6 obchodních zástupců, kteří jsou rozděleni do pěti regionů. Dále má společnost klíčové zákazníky (tzv. key customers), se kterými přímo vyjednává podmínky prodeje. Na obrázku 7 na následující straně je zobrazena oblast působnosti obchodních zástupců a rozdělení jednotlivých regionů dle krajů.



Obr. 6: Distribuční a servisní centra autorizovaných obchodních zástupců v ČR

Zdroj: ESAB. *Distribuční a servisní centra* [online]. 2013 [vid. 2014-02-20]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/support/find-a-dealer.cfm>

Z obrázku 6 je vidět, jaké oblasti mají jednotliví obchodníci ve své kompetenci. Česká republika je rozdělena do pěti regionů. První obchodní zástupce, na mapě označen žlutou barvou, reprezentuje společnost v Karlovarském kraji, Plzeňském kraji a části Jihočeského kraje. Druhý obchodní zástupce, označen šedou barvou, má na starosti Jihomoravský kraj, Vysočinu a část Jihočeského kraje. Do třetího regionu spadá Moravskoslezský kraj, Olomoucký a Zlínský kraj. Čtvrtý region je v Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji. Poslední region, jehož působnost je reprezentována modrou barvou, má na starosti Ústecký a Středočeský kraj.

3.5.2 Přímý marketing

Nejvíce využívaným nástrojem přímého marketingu je e-mailing. Direct mail slouží k informování o novinkách, zaslání newsletterů, dotazníků pro zákazníky apod. Email je hromadně posílán všem zákazníkům přes firemní server Carmatool. Tento server firma využívá od roku 2012. Výhodou je možnost propagovat stejnou firemní identitu, která platí jak pro obchodní korespondenci, tak i pro digitální média, prezentace, logo, fotografie, různé propagační materiály a události společnosti. Všechno musí být ve stejném duchu žluto-černých barev. Direct mail je využíván pro 3 typy komunikace:

- informuje o nových produktech
- připomíná současné výrobky
- a zasílá slevy na výrobky

V rámci slev na výrobky společnost pravidelně vytváří 3 typy kampaní:

- 1) Evropské kampaně, které jsou součástí celého koncernu ESAB Group
- 2) Regionální kampaně, které slouží k rychlému prodeji přebytečných výrobků na skladě
- 3) Insight-sales kampaň, která představuje speciální slevy pro distributory společnosti, kteří mají možnost zvýhodnění pro své klienty

Novinkou pro rok 2013 se stalo call centrum, kam mohou zákazníci zavolat v případě jakýkoliv dotazů na společnost ESAB sídlící ve Vamberku. Posledním nástrojem přímého marketingu jsou katalogy a brožury společnosti, které jsou jak v tištěné, tak v elektronické podobě a každý rok se pravidelně aktualizují. Ke každému svařovacímu zdroji je navíc k dispozici pro zákazníky produktový list s informacemi a technickým popisem, jehož součástí jsou i pokyny pro bezpečné použití výrobku, tím zajišťuje zdraví a bezpečnost při práci s výrobky firmy ESAB. Nejnovějším propagačním materiálem je také CD, kde jsou v digitální podobě veškeré informace o sortimentu společnosti pro daný rok.

3.5.3 Podpora prodeje

Společnost se také prezentuje na veletrzích, aby demonstrovala své výrobky, navázala nové kontakty, setkala se s novými klienty, získala nové nápady, názory, obohatila své know-how o nové myšlenky, popřípadě uzavřela nový obchod. Firma ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu se pravidelně účastní mezinárodního veletrhu svařovací techniky WELDING v Brně a mezinárodního veletrhu svařování SCHWEISSEN & SCHNEIDEN ve městě Essen v Německu.

Brněnský veletrh WELDING má dlouholetou tradici. Již od roku 1969 se na tomto veletrhu sdružují odborníci v oblasti strojů a zařízení pro svařování a přídavných a pomocných materiálů. Tento veletrh patří mezi nejvýznamnější specializovaný veletrh svařovací techniky ve střední Evropě a pořádá se jednou za 2 roky. Od roku 2010 je tento veletrh součástí strojírenského veletrhu. V roce 2012 se prezentovalo na výstavě 82 vystavovatelů ze 17 zemí. Nejbližší termín je tedy datován na rok 2014 (Veletrhy Brno, a.s., 2014).

Globální průmyslový veletrh SCHWEISSEN & SCHNEIDEN v Essenu je pořádán jednou za 4 roky a sdružuje odborníky z oblasti svařování ze 40 zemí světa. Poslední veletrh se konal v září 2013, kdy proběhl 18. ročník a prezentovalo zde přes 1000 vystavovatelů (MESSE ESSEN GmbH, 2014). Považuje se za největší světový veletrh v oblasti svařování, proto firma ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu jako leader v oblasti svařování pro region Východ nesmí na tomto veletrhu chybět. Top odborníci se opět sejdou v září roku 2017.

V rámci podpory prodeje společnost vydává i různé propagační materiály a reklamní prostředky, kterými se prezentuje jak na již zmiňovaných veletrzích, tak i na ostatních akcích pořádané touto společností. Každý propagační materiál a reklamní prostředek je obohacen logem společnosti s tradiční žluto-černou barvou.

V rámci obchodní podpory se u distributorů pořádá pravidelně 2krát do roka servisní školení techniky a prodejní školení, po jehož absolvování získají nové osvědčení s registračním číslem. Společnost si zakládá na odbornosti, profesionalitě a kvalitě služeb.

Mimořádné školení pak probíhá při vývoji nové technologie či metodě svařování. Motivací pro distributory se pak stává jednou do roka vyhlášení o nejlepšího distributora prodeje, který je hodnocen na základě platební disciplíny. Výherce získá cenové zvýhodnění nabídky produktů ESABU, a tím i lepší platební podmínky pro své klienty.

3.5.4 Vztah k veřejnosti

Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu využívá i PR nástroje v rámci své komunikační činnosti. Mezi interní PR nástroje patří nejen pracovní schůzky, interní manuály, směrnice a informační materiály, ale také intranet, což je vnitropodnikový informační systém, který umožňuje komunikaci zaměstnanců v rámci společnosti. Intranet je považován za efektivnější než e-mail, protože umožňuje hromadnou konverzaci, uspoří čas a vede k rychlejší odezvě mezi zaměstnanci.

V rámci své publikační činnosti společnost pravidelně vydává články do odborných časopisů, například do odborného časopisu pro stavebnictví a strojírenství KONSTRUKCE. Pro své klienty a zaměstnance vydává i vlastní firemní časopis SPEKTRUM, kde prezentuje své novinky na trhu, výrobky, úspěchy firmy, důležité změny ve společnosti, informace o událostech a významných aktivitách celé společnosti.

Společnost se zapojuje i do sponzoringu různých regionálních událostí, a tím se snaží aktivně podpořit určitý životní styl místního obyvatelstva. Důležitou činností jsou odborné semináře společnosti. Kromě již zmiňovaných odborných seminářů pro zaměstnance společnosti a prodejní distributory společnost poskytuje odborné semináře v rámci spolupráce Českého svářečského ústavu a společnosti DOM-ZO 13, s.r.o., v rámci kterého profesionální pracovníci ESABU poskytují přednášky a školení pro různé svářečské školy v České republice. Tradicí se staly i tzv. Dny svařovací techniky, které se pořádají od roku 1956. Jedná se o celostátní konferenci pořádanou touto společností ve spolupráci s Českou svářečskou společností ANB pro svářečskou veřejnost. V loňském roce proběhl 31. ročník a účelem konference bylo seznámit veřejnost se současným stavem ve svařování, s novinkami v oboru a s novou nabídkou společnosti ESAB.

Mimo tyto dny pořádá společnost od roku 2012 semináře na různá témata v oblasti svařování s cílem oslovit širokou svářečskou veřejnost. První seminář byl pořádán k příležitosti 80. výročí výroby korozivzdorných svařovacích materiálů. Pozitivní ohlasy z tohoto semináře umožnily realizovat spoustu nových projektů.

Společnost se prezentuje i na odborných internetových serverech. Její aktivitu často popisují novináři serveru *allforpower.cz*, *zakazka.cz*, *welding.cz* nebo *cws-anb.cz* (Česká svářečská společnost ANB). Tyto novinářské články mají funkci informační, kdy seznamují veřejnost o připravovaných událostech, které firma pořádá či se jich účastní. Rezervy jsou spatřeny na průmyslovém portálu *technickytydenik.cz*, kde je možno rozesílat tiskové zprávy o novinkách v oblasti svařování, účasti firmy na celostátních veletrzích a podobně.

3.5.5 Reklama

Jak již bylo výše zmíněno, pro komunikaci na B2B trzích není reklama klíčovým faktorem úspěchu. Reklama je jednou z nejdražších nástrojů marketingové komunikace a z hlediska přesného zacílení zákazníků ESABU je nejméně účinná. ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu využívá reklamu jen minimálně. Jedná se převážně o reklamu pouze v odborných časopisech a brožurách.

Její aktivity nejsou propagovány formou reklamy na venkovních billboardech, novinách, v televizi, rozhlasu či na internetu. Avšak potenciál internetu začíná být pro společnost důležitý.

3.5.6 Online marketing

Poslední charakteristika se bude zabývat online prezentací firmy ESAB ve Vamberku. V dnešní moderní době rozvíjející se moderní technologie je využití internetu v rámci podnikání samozřejmostí.

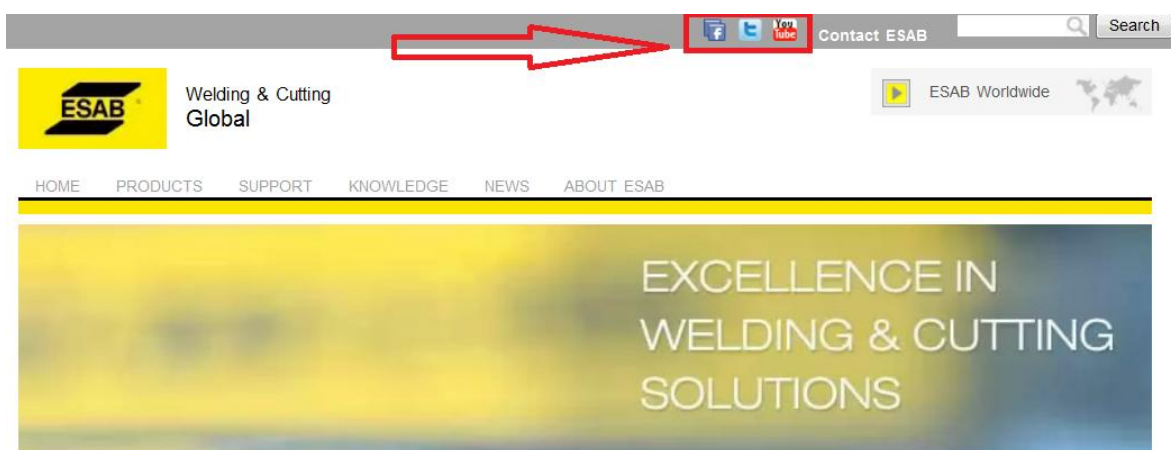
Jednou z klíčových prezentací na internetu jsou webové stránky společnosti *www.esab.cz*. Struktura a obsah webových stránek je tvořen centrálně v rámci celého koncernu ESAB Group. Důvodem je jednotná identita celé společnosti ESAB. V rámci jedné identity musí být vzhled a styl stránek jednotlivých poboček ve světě stejný, avšak některé parametry se mohou lišit díky lokálním specifikám. Pobočka ve Vamberku má pravomoc měnit a aktualizovat informace o výrobcích, ale pouze se souhlasem centrálního střediska. Současné webové stránky mají přehledné uspořádání, avšak zákazníci se mohou těšit na brzký nový vzhled těchto stránek.

Novinkou pro leden 2013 se stal online prodej pro distributory a klíčové zákazníky ESABU VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Tento prodej zefektivnil práci a distributoři zde mohou najít aktuální nabídku veškerého sortimentu ESABU. Vstup na tento server je pouze se souhlasem společnosti a není zpřístupněn široké veřejnosti, jelikož prodej výrobků společnosti probíhá převážně přes autorizované distributory.

Pro rozesílání online e-mailů je k dispozici firemní server Carmatool a pro databázi zákazníků pak slouží CRM systém CAESAR. Nevýhodou Carmatool je nemožnost přímého propojení adresáře klientů, proto musí pracovníci ESABU ručně vytáhnout seznam klientů ze systému CAESAR a vložit do serveru Carmatool.

3.5.7 ESAB a sociální média

Poslední online prezentací firmy ESAB na internetu jsou sociální média. V současné době společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu nevyužívá žádná sociální média. Zákazníci však mají možnost podívat se na globální prezentaci, jejíž odkazy naleznou na úvodním profilu globálních webových stránek, jak je vidět na obrázku 7.



Obr. 7: Úvodní strana webových stránek ESAB Global

Zdroj: ESAB. *Webová prezentace ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu* [online]. 2013 [vid. 2014-02-20]. Dostupná z: www.esab.com

Společnost ESAB se prezentuje na sociální síti Facebook, blogu Twitter a využívá i sdílená média Youtube. Česká verze těchto profilů však pro společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu momentálně neexistuje. Na sociálních médiích je dále prezentovaná pouze pobočka v Severní Americe a Anglii. Ostatní pobočky mají pouze odkaz na anglickou verzi ESAB Global. Na webových stránkách společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu však odkaz chybí, tudíž se zde objevuje nevýhoda pro české zákazníky, kteří nemusí o dané prezentaci vědět.

Globální profil na Facebooku byl založen v září 2009. Za 5 let existence se počet přátel na profilu vyšplhal na 5 534 (údaj k datu 3. 3. 2014). Prezentují se zde aktuální novinky na trhu, akce společnosti, jsou kladeny dotazy na veřejnost ohledně svařování, pozvánky na události, komentáře k již proběhlým eventům, ukázky fotografií a různá videa vytvořená

společností ESAB. Tato prezentace má pro pobočku ve Vamberku veliký potenciál, otázkou je, zda zákazníci mají zájem o tento druh prezentace. Vložené příspěvky jsou převážně jednostrannou záležitostí, komentáře ze strany přátel jsou minimální až nulové. Na profil je vloženo za poslední 3 roky průměrně 62 příspěvků. V tabulce 3 je aktuální stav příspěvků profilu ESAB Global.

Tab. 3: Počet příspěvků na Facebookovém profilu ESAB Global

Rok	Počet příspěvků
2009	14
2010	29
2011	69
2012	58
2013	58
3.3.2014	20
CELKEM	248

Zdroj: Vlastní zpracování

O půl roku později, v březnu 2010, společnost začala využívat mikroblog Twitter. Tento blog je nejen automaticky propojen s příspěvky na Facebooku, ale také jsou zde vloženy tweety, které se snaží aktivně zapojit followery společnosti. Momentálně společnost získala 1050 followerů a vložila celkem 326 tweetů (údaj 3. 3. 2014). V porovnání s Facebookem je aktivita na tomto mikroblogu mnohem častější, jak také vyplývá z teoretické charakteristiky blogů.

Na Youtube má společnost nahráno celkem 27 videí za poslední 3 roky. Tato videa prezentuje jak na profilu Facebooku, tak i na blogu Twitter. Dále společnost využívá aplikaci *ow.ly* pro sdílení obsahu, fotografií a obrázků. Výhodou této aplikace je možnost zkrácené verze URL odkazu sdílením na Facebook nebo na Twitteru. Zákazníci tak mohou kliknout na odkaz *ow.ly*, který je například nasměruje na webové stránky společnosti nebo na nové okno, kde si mohou prohlédnout daný obsah. Uživatelé tohoto URL zkracovače mohou sledovat i úspěšnost svých odkazů pomocí počtu prokliků. Konkrétní příklad je na obrázku 8 na následující straně.



Obr. 8: Zkrácený URL odkaz na webové stránky společnosti ESAB Global

Zdroj: ESAB. Facebooková prezentace ESAB Gloal [online]. 2013 [vid. 2014-02-21]. Dostupná z: <https://www.facebook.com/ESAB.Global.Welding.Cutting?fref=ts>

Je nutno poznamenat, že těchto služeb pro zkrácení délky odkazů u adres URL existuje více, například bit.ly, goo.gl, tr.im, fb.me, 1url.cz a další. Tyto zkracovače jsou výhodné převážně na blogovacích serverech, protože jednotlivé příspěvky jsou omezeny počtem znaků, zároveň však na sociálních sítích vypadají přehledněji a vizuálně lépe.

4 Využití sociálních médií konkurencí

Tato kapitola nahlíží na konkurenty a jejich postoj k využití sociálních médií v rámci komunikace se zájmovými skupinami. Do této analýzy byly vybrány společnosti, které nejvíce konkurují společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o, členu koncernu. Je nutné poznamenat, že v rámci České republiky je společnost ESAB primárním dodavatelem svařovacích a řezacích zařízení a materiálů, a tedy leadrem na trhu. Sociální média z pohledu konkurence mohou prozradit, zda je zájem o tento druh komunikace a zda se využívají sociální média pro obor svařování u konkurentů.

Mezi největší konkurenty patří společnosti **Fronius Česká Republika, s.r.o.**, **LINCOLN ELECTRIC**, **Böhler Uddeholm CZ s.r.o. – divize přídavné materiály**, **ThyssenKrupp Ferrosta**, **ALFA IN, a.s.** a **Air Liquide Welding CZ s.r.o.** Tyto společnosti jsou převážně pobočkami zahraničních koncernů mající dlouholeté zkušenosti v oblasti svařování. Pouze společnost ALFA IN, a.s. je ryze česká společnost s českými vlastníky existující na trhu 16 let.

Tab. 4: Přehled využití sociálních médií konkurencí

Konkurent	profil na FB	profil na Google+	blog na Twitteru	profil na LinkedIn	Youtube videa
Fronius Česká Republika, s.r.o.	NE	ANO - neaktivní	NE	NE (globální profil)	NE
LINCOLN ELECTRIC	ANO (AJ)	ANO (AJ)	ANO (AJ)	ANO (AJ)	ANO
Böhler Uddeholm CZ s.r.o. – divize přídavné materiály	NE	ANO - neaktivní	NE	NE	NE
ThyssenKrupp Ferrosta	NE	NE	NE	NE (globální profil)	NE
ALFA IN, a.s.	ANO (ČJ)	NE	NE	NE	NE
Air Liquide Welding CZ s.r.o.	NE	NE	NE	NE (globální profil)	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka 4, u konkurentů se sociální média téměř nevyužívají. Některé profily jsou založené, avšak jejich aktivita je nulová. Výjimkou je společnost LINCOLN ELECTRIC, která využívá pro komunikaci se zákazníky všech 5 sociálních médií. Pro českou klientelu je zde nevýhoda, že všechny příspěvky i celé profily jsou v anglickém jazyce, česká verze vytvořená není. Jediná společnost, která má založený český profil, je firma ALFA IN, a.s., a to profil na sociální síti Facebook. Na internetu mohou také zákazníci společnosti Air Liquide Welding CZ s.r.o. zhlédnout videa na Youtube. Tímto ale celá využitelnost médií končí.

Nutno poznamenat, že společnost LINCOLN ELECTRIC má webové stránky pro český trh pouze v anglickém jazyce a je zde absence odkazů na jejich sociální síť. Zároveň však aktivní péče o profil na Facebooku, Google+ a Twitteru může být vzorem pro pobočku ESAB ve Vamberku. Profil na Facebooku byl založen v roce 2009 a do této doby získala společnost 18 341 přátel, tato stránka se líbí 422 000 uživatelům. Ve stejném roce společnost založila i blog na Twitteru, současný stav je 14 700 followerů a 4875 tweetů. Od prosince 2011 vlastní profil na Google+, kde také aktivně sdílí příspěvky až do dnešní doby. V závěru lze říci, že společnost využívá sociální média, avšak pouze na globální úrovni. Z výsledků vyplývá, že úspěšnost této společnosti je mnohem větší než má ESAB Global na těchto médiích, a to jak z pohledu množství fanoušků, tak i dle množství zpětné vazby od těchto přátel.

Společnost **ALFA IN, a.s.** je tedy jediná česká společnost z výše vybraných, která využívá sociální médium v českém jazyce. Profil na Facebooku byl založen v únoru 2011. Společnost zde prezentuje převážně společenské události. Dle příspěvků je tato sociální síť vytvořena primárně pro zaměstnance, druhotně pro zákazníky, protože zde převládají příspěvky z událostí společnosti, práce zaměstnanců apod. Úspěchy a produkty společnosti jsou prezentovány ojediněle.

V závěru lze říci, že pro největší konkurenty na českém trhu jsou sociální média nepodstatná a téměř se nevyužívají. Důvodem může být neustále se měnící trend v oblasti sociálních médií a využitelnosti na trzích. Pro tuto diplomovou práci však budou klíčoví zákazníci a jejich vztah k sociálním médiím. Základem každé společnosti je rozvíjet

marketingové aktivity, sledovat vývoj na trhu a předvídat očekávaný trend při přípravě marketingových aktivit, ale společnost musí dbát na to, aby inovační aktivity vyhovovaly nejen poznatkům z tržního prostředí, ale i zákazníkům. Proto bude v následující kapitole rozebrán dotazník, který byl rozeslán zákazníkům společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu přes server Carmatool.

5 Sociální média z pohledu zákazníků

Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu již pár let plánuje vstup na sociální média. Jak již bylo zmíněno výše, tento druh komunikace v současné době nevyužívá. Sociální média z pohledu zákazníků firmy ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu se budou analyzovat pomocí dotazníkového šetření. Tento dotazník je klíčový pro návrh strategie na sociálních médiích pro tuto společnost.

5.1 Dotazníkový průzkum

Dotazník zjistil, na jaké sociální platformy se má firma zaměřit a zda je z pohledu zákazníků tento druh komunikace potřebný. V rámci tohoto marketingového průzkumu byly nejprve vymezeny základní charakteristiky:

- Předmět výzkumu: internetová sociální média
- Hlavní cíl: zjistit využitelnost sociálních médií mezi zákazníky v oboru svařování
- Hlavní cíl je determinován třemi dílčími cíli:
 1. zjistit současnou využitelnost sociálních médií mezi zákazníky
 2. zjistit postoj na sociální média v anglickém jazyce (globální prezentace firmy)
 3. zjistit zájem či nezájem o komunikaci přes sociální média
- Objekt výzkumu: zákazníci vybrané firmy

5.2 Metoda sběru dat a její realizace

Jednalo se o primární sběr dat týkající se sociálních médií. Tento marketingový výzkum byl kvantitativního charakteru a jako metoda sběru dat byla vybrána metoda dotazování a konkrétně technika elektronického dotazování. Tato technika byla vybrána z hlediska

velkého počtu zákazníků, kteří jsou geograficky různě rozmístěni po celé České republice. Dalším důvodem byla také rychlost odpovědí a relativně levné získání primárních dat.

V rámci předvýzkumu bylo realizováno pozorování globálních stránek ESABU, sběr sekundárních dat o možnosti a vhodnosti jednotlivých otázek a rozhovory s vedením marketingového oddělení, v rámci kterých byl dotazník otestován a zkontrolován.

Na základě tohoto předvýzkumu a rozhovorů s vedením byl sestaven dotazník s 11 otázkami. Otázky byly formulované jednoduše a srozumitelně, protože zde chybí možnost pro respondenta se na cokoliv zeptat. Dotazník se skládal z 10 uzavřených otázek a 1 otevřené otázky. Mezi uzavřené otázky patřily 2 dichotomické a 1 trichotomická otázka. Zbytek uzavřených otázek byly otázky vícenásobného výběru, kdy si mohl respondent vybrat z několika možností. Pro zajištění lepší odezvy byl sepsán i průvodní dopis, který vysvětloval účel dotazníku a obsahoval odkaz na dotazník. Jelikož je návratnost písemného dotazování velice nízká, zákazníci se po vyplnění dotazníku automaticky dostali do slosování o 3 svařovací kukly Warrior, aby se zvýšila jejich motivace odpovědět. Celý dotazník s otázkami i s průvodním dopisem jsou k nahlédnutí v příloze A a B.

Realizace dotazníku proběhla přes marketingový informační systém Carmatool, kde byl dotazník sestaven. Následně byl pomocí tohoto serveru rozeslán potencionálním respondentům. Ti pak dotazník obdrželi e-mailem.

5.3 Vzorek respondentů

V rámci tohoto dotazníku byli osloveni zákazníci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu přes e-mailové adresy. Společnost operuje pouze na českém trhu a převážně se jedná o B2B trh. Dotazník obdrželo 700 firem, což představuje základní soubor výzkumu. E-mail otevřelo 63 %, tedy 443 respondentů. Z těchto respondentů odpovědělo 165, což je 23 % z celkového počtu odeslaných adres. Návratnost dotazníků byla tedy 23 %. Tyto výsledky jsou přehledně shrnuty v tabulce 5.

Návratnost dotazníku byla považována za dostačující pro interpretaci relevantních a validních výsledků.

Tab. 5: Přehled vzorku respondentů

	Četnost	%
Základní soubor	700 zákazníků	
Otevření e-mailu	443 respondentů	63
Klik na dotazník	249 respondentů	36
Návratnost dotazníku	165 respondentů	23

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: marketingový informační systém Carmatool

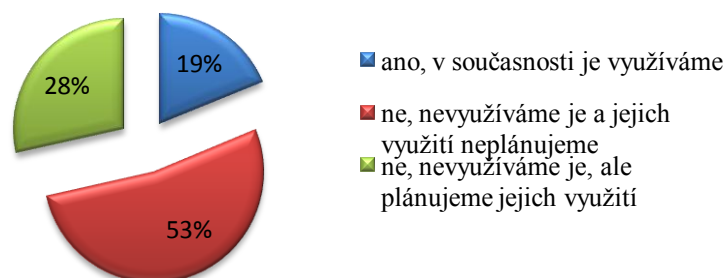
5.4 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Analýza údajů získaných z dotazníků byla provedena pomocí popisné statistiky. Zjišťována byla četnost neboli počet odpovědí na jednotlivé otázky, a to v relativním nebo absolutním vyjádření. V rámci otázek byly do dotazníku vloženy i otázky, které rozdělovaly respondenty dle jednotlivých třídících parametrů, a to konkrétně dle velikosti podniku a kraje, ve kterém působí. Tyto otázky, které sloužily pro rozdělení respondentů dle třídících kritérií, byly zpracovány do tabulky a vyjádřeny v absolutních hodnotách, jež představují sumu jednotlivých odpovědí, a relativních hodnotách, což je poměr absolutní četnosti. Interpretace výsledků výzkumu bude probíhat dle pořadí jednotlivých otázek, které jsou rozděleny do čtyř tématických oblastí.

1. Oblast: Zjistit současnou využitelnost sociálních médií mezi zákazníky

První oblast zjišťuje, zda zákazníci využívají sociální média nebo jejich využití plánují dle prvního dílčího cíle výzkumu. Patří sem otázka č. 1, 2 a 3. Na obrázku 9 na následující straně je graficky znázorněna první otázka z dotazníku, která šetří využitelnost sociálních médií mezi zákazníky na českém trhu.

Otázka č.1: Využívá Vaše organizace sociální média?



Obr. 9: Využitelnost sociálních médií mezi zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazník odpovědělo celkem 165 respondentů. Z těchto respondentů odpovědělo 53 %, že sociální média ke své práci nevyužívá ani neplánuje jejich užití. Tato odpověď nebyla nijak překvapivá, protože již v kapitole o využití sociálních médií konkurencí v oboru svařování tento nástroj komunikace nebyl zaznamenán. Na druhou stranu 28 % respondentů sice zatím sociální média nevyužívá, ale plánuje jejich využití do budoucna. Sociální média momentálně využívá pouze 19 % zákazníků. Pro firmu ESAB tento výsledek znamená, že pokud firma bude využívat sociální média, pro komunikaci na sociální síti má celkem 47 % respondentů, konkrétně 78 potenciálních uživatelů, kteří se věnují svařování nebo ke své práci svařovací zařízení využívají.

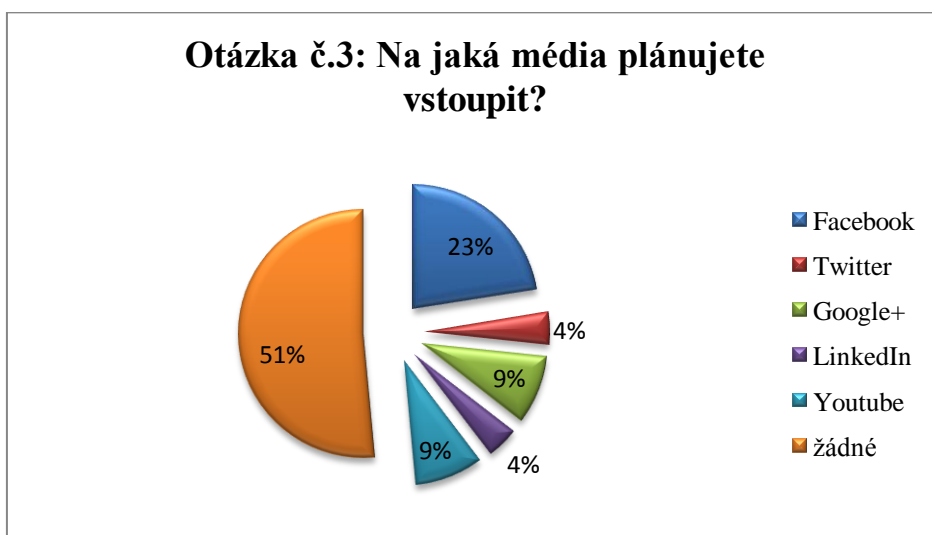
Otázka č. 2 a č. 3 úzce souvisí s otázkou číslo 1. Z obrázku 10 na následující straně vyplývá, že respondenti, kteří momentálně využívají sociální média, operují převážně na facebookových stránkách, a to ve velikosti 37 % respondentů, dále pak mají založený profil na Google+ a stejně tak i využívají Youtube videa. 13 % respondentů s četností 7 využívá i mikrolog Twitter. Ani jeden z respondentů prozatím nemá založený profil na LinkedInu. Otázka dále obsahovala možnost *Jiné, napište jaké?*, zde byla pouze jedna odpověď, a to skype, který se mezi sociální média nezařazuje. Tato otázka koresponduje s teoretickou částí a konkrétně s výzkumem, který provedl autor Cavazza, kde mezi nejvyužívanější sociální média pro rok 2013 patřil právě Facebook, Twitter a Google+. Překvapivá byla prakticky nulová využitelnost sociální sítě LinkedIn mezi respondenty.



Obr. 10: Konkrétní platformy využívané zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Plánovaný vstup na sociální média popisuje otázka č. 3. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, avšak z výsledku otázky č. 1 plyne, že přes 50 % z respondentů neplánuje nový vstoupit na žádnou sociální síť, konkrétní sociální média pak označilo pouze 49 %. Tito respondenti mají největší zájem o profil na Facebooku a to 23 %, dále pak o profil na Google+ a stejně tak i o Youtube videa. Menší zájem je pak o mikroblog Twitter a sociální síť LinkedIn. Budoucí zájem o sociální média mezi zákazníky je zde zjištěný.



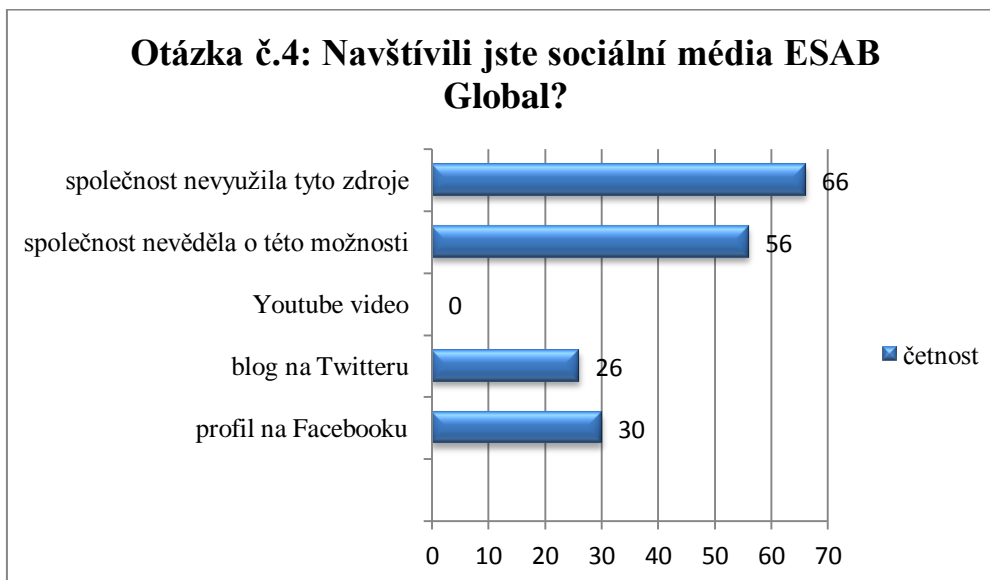
Obr. 11: Plán vstupu na nová sociální média

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Oblast: Zjistit postoj zákazníků na globální prezentaci ESABU na sociálních médiích

Druhá oblast otázek byla vytvořena za účelem zjištění postoje k sociálním médiím na globální úrovni dle druhého dílčího cíle výzkumu. Tuto oblast reprezentují otázky 4, 5 a 6.

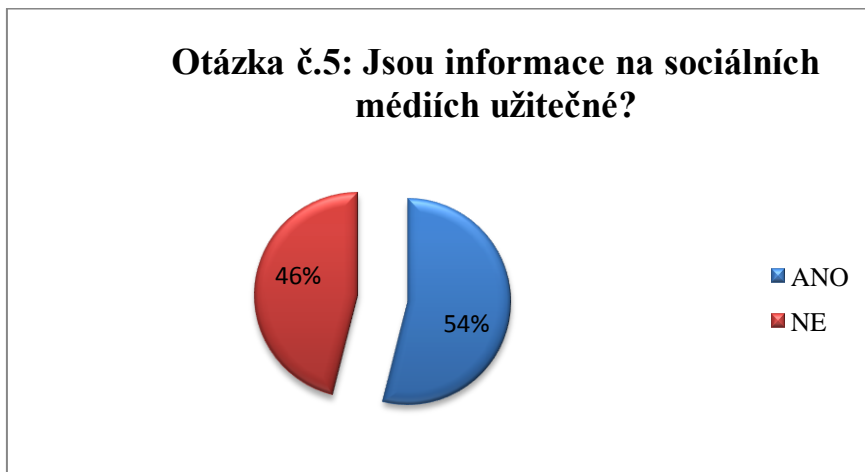
Otázka č. 4, která je graficky znázorněna na obrázku 12, ukazuje, že respondenti zhlédli pouze globální profil na Facebooku a mikroblog Twitter. 66 respondentů (40 %) nemělo zájem o komunikaci ESABU Global v anglickém jazyce. Zhlédnutí je podmíněno existencí vlastního profilu na uvedených médiích. Fakt, že někteří respondenti ani nevlastní profil na těchto médiích, může být příčinou, proč zákazníci nevyužili tyto zdroje informací. 56 respondentů, což představuje 33 %, vůbec nevědělo o této možnosti. Důvodem může být nedostatečná informační interpretace marketingového oddělení ESABU VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Tento výsledek musí být brán v úvahu při formulování závěrů výzkumu.



Obr. 12: Četnost návštěvnosti anglické stránky na konkrétních sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

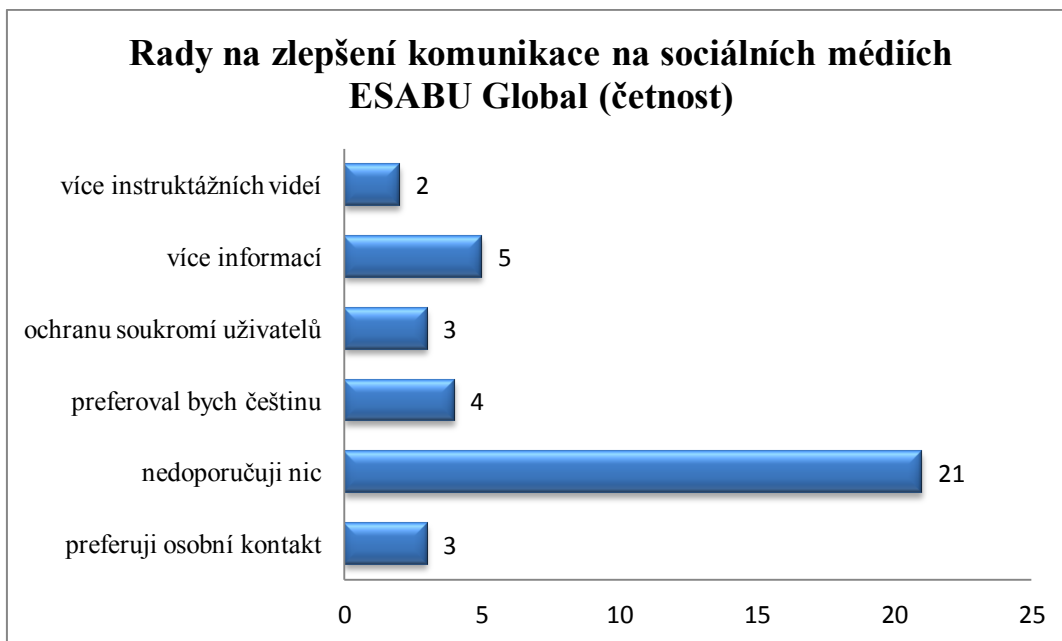
S předcházející otázkou souvisí i otázka č. 5: *Považujete informace, které jste zjistili na výše uvedených anglických médiích za užitečné?*



Obr. 13: Postoj na prezentaci ESAB Global na sociálních médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 13 je graficky zobrazena otázka č. 5. Postoj zákazníků k sociálním médiím je převážně kladný. Zákazníci považují informace, které zjistili na sociálních médiích ESABU Global, za užitečné. Pro respondenty, kteří odpověděli záporně, byla vytvořena otevřená otázka, co by na těchto médiích doporučili zlepšit. Rady od respondentů jsou zobrazeny na obrázku 14 na následující straně, data byla zjištěna z otázky č. 6 z dotazníku.



Obr. 14: Odpověď na otázku č. 6: Rady ke zlepšení komunikace na současných sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Rady a doporučení od respondentů jsme získali od 43 respondentů. Ti vyžadují českou verzi prezentace ESABU na sociálních médiích a mnohem více informací ze světa svařování a více informací týkající se pobočky ESAB ve Vamberku. Tato otázka byla položena jako otevřená a většina respondentů je spokojená s prezentací ESAB Global a tuto formu by ponechala.

3. Oblast: Zjistit zájem či nezájem o komunikaci se společností ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu přes sociální média

Třetí oblast dotazníku zjistila další dílčí cíl, a to jestli mají zákazníci zájem o komunikaci na sociálních médiích u firmy ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Tento cíl zjišťovaly otázky č. 7, 8 a 9.

Sedmá otázka je zobrazena na obrázku 15 na následující straně. Tato otázka je považována za rozhodující z hlediska toho, zda má firma ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu vstoupit na některá sociální média. Dle výsledků dotazníku vyplynulo, že zákazníci mají opravdu zájem o tento druh komunikace. 84 respondentů (51 %) odpovědělo, že si přejí,

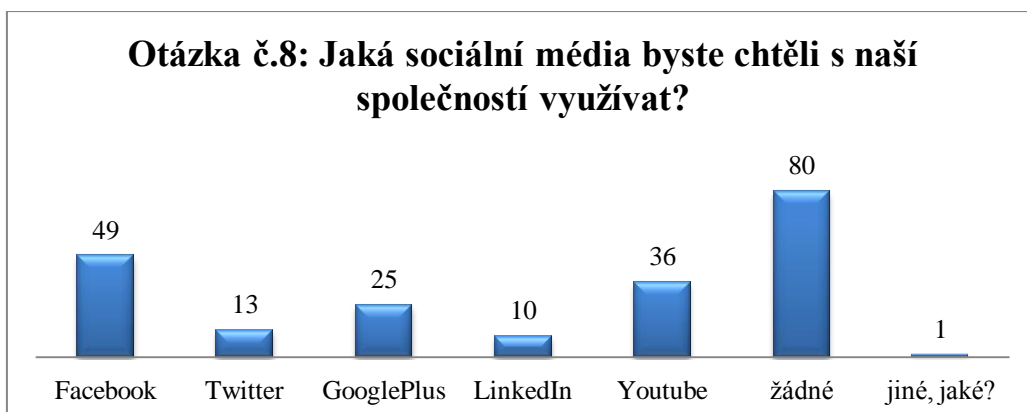
aby existovala i česká verze komunikace na těchto médiích. 49 % pak stále nemá zájem o tento druh komunikace v současné době.



Obr. 15: Postoj respondentů na zapojení české pobočky ESABU do sociálních médií

Zdroj: Vlastní zpracování

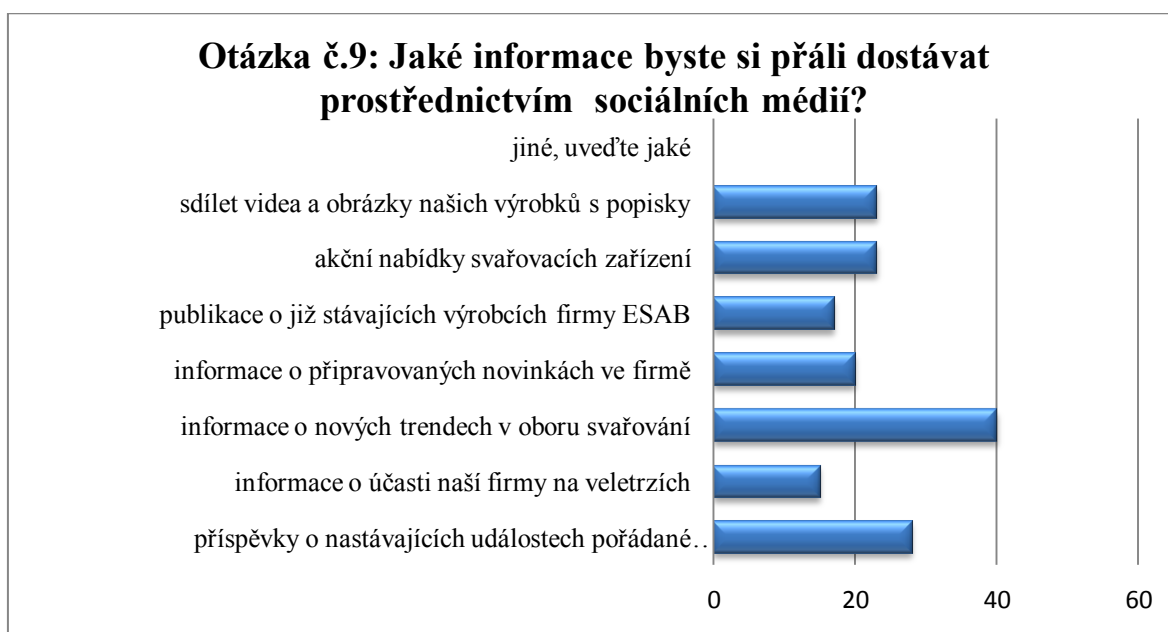
Otázka č. 8 je interpretována na obrázku 16. Na tomto grafu jsou znázorněny jednotlivé počty odpovědí respondentů. Respondenti mající zájem o komunikaci přes sociální média preferují profil na Facebooku, a to 49 respondentů, což je 30 %. Dále pak žádají o profil na Google+, který se dostává poměrně rychle do popředí mezi sociálními sítěmi na B2B trzích. Následně chtějí, aby společnost ESAB v rámci České republiky sdílela videa na Youtube a zaměřila se i na mikroblog Twitter a založila si profil na sociální síti LinkedIn. Dle zákazníků je doporučena kombinace všech zmíněných sociálních médií.



Obr. 16: Četnost oblíbenosti sociálních médií mezi zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 zjišťovala, jaké informace chtějí respondenti získávat přes sociální média. Výčet odpovědí s četností je zobrazen na obrázku 17. Jak je vidět, největší zájem je o informace týkající se nových trendů v oboru svařování, dále pak chtějí informace o akčních nabídkách svařovacího zařízení, zhlédnout instruktážní videa a dále mají největší zájem o příspěvky o nastávajících událostech pořádané společností ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Na základě těchto odpovědí je nutné, aby osoba, která bude správcem jednotlivých sociálních médií, byla odborníkem z oboru a měla přehled o nových trendech v oboru svařování. Zároveň však musí mít i následující vlastnosti pro práci na sociálních médiích, a to komunikační schopnosti, kreativitu a samostatnost.



Obr. 17: Oblíbenost informací, které respondenti požadují za užitečné

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Okruh: Otázky třídícího charakteru

Poslední okruh otázek jsou otázky sloužící jako třídící charakteristiky společností odpovídající na dotazník. Prvním třídícím kritériem je působnost firem a jako druhé kritérium byla zvolena velikost daných firem.

Nejprve bude rozebráno rozdělení respondentů dle velikosti firem, jak ukazuje tabulka 6.

Tab. 6: Rozdělení respondentů dle velikosti firem

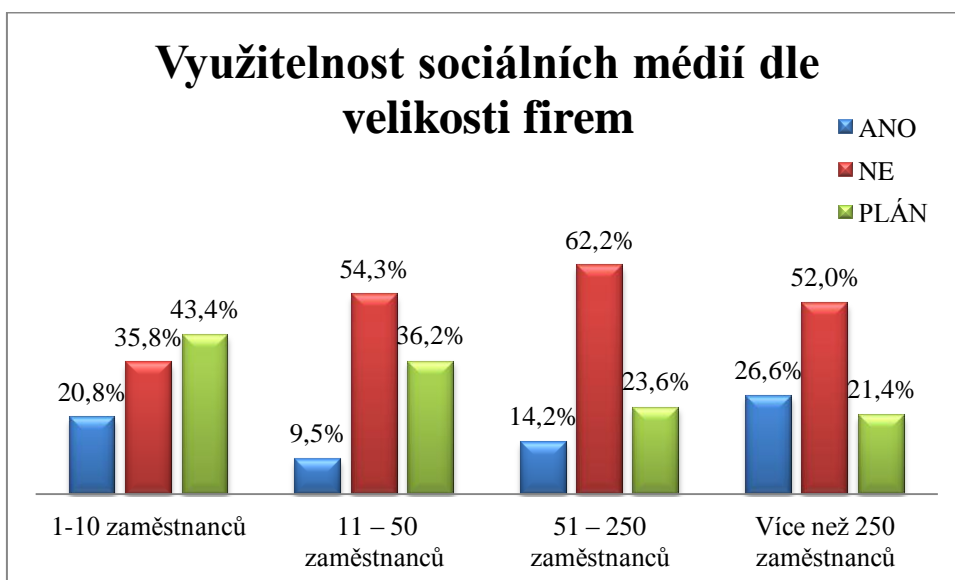
Velikost firmy	Četnost respondentů dle velikosti firmy		Kumulativní četnost respondentů dle velikosti firmy	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně
1-10 zaměstnanců	34	20,6 %	34	20,6 %
11 – 50 zaměstnanců	28	17,0 %	62	37,6 %
51 – 250 zaměstnanců	53	32,1 %	115	69,7 %
Více než 250 zaměstnanců	50	30,3 %	165	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zastoupených respondentů byly firmy, které mají 51-250 zaměstnanců. Tato skupina s počtem 53 respondentů zaujímá 32,1 % z celkového počtu dotazovaných. Dále byla zastoupena skupina firem zaměstnávající více jak 250 zaměstnanců, zhruba z 30 % respondentů. Celkem se jednalo o 50 respondentů. Tyto dvě skupiny firem byly však zastoupeny poměrně nastejno. Tento fakt dokazuje, že společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu je leaderem na českém trhu a mezi své zákazníky má velké společnosti. Skoro o polovinu méně byla zastoupena skupina firem s 1-10 zaměstnanci. Přesněji se jednalo o 34 respondentů a necelých 21 % z celkového počtu dotazovaných. Nejméně dotazovaných firem bylo pak s počtem 11-50 zaměstnanců. K této skupině se přihlásilo 28 respondentů a celkem 17 % z celkového počtu dotazovaných.

Na obrázku 18 na následující straně je znázorněna relativní četnost využitelnosti sociálních médií respondenty, kteří jsou rozděleni dle velikosti firem. U nejpočetnější skupiny respondentů, a to s počty zaměstnanců 51-250, se ukázalo, že tyto firmy spíše nevyužívají sociální média. Tato média využívá pouze 14,2 % respondentů z této skupiny, v plánu mají využít sociální média s relativní četností 23,6 % a zbytek 62,2 % respondentů z této skupiny sociální média nevyužívá ani neplánuje jejich užití. Dále z grafu na tomto obrázku vyplývá, že u všech skupin respondentů převažuje spíše nevyužitelnost sociálních médií jak v současné době, tak i do budoucna. Pouze u jedné skupiny respondentů

s 1-10 zaměstnanců plán vstupu na nová sociální média převyšuje aktuální nevyužitelnost o 7,6 %. Největší procento užití těchto médií je u firem s více jak 250 zaměstnanci s 26,6 %. Důvodem může být, že tyto velké firmy už na nějakých sociálních médiích své firmy propagují, jelikož už nějakou dobu tato forma komunikace existuje. Fakt, že tyto firmy plánují vstup na nová média, je pravděpodobně podmíněn novou existencí nebo větší využitelností těchto sítí, protože tito respondenti odpovídali, že mají v plánu vstup na sociální síť Facebook, Google+ a sdílet videa na Youtube. Tato tři média jsou dle průzkumů společnosti CMI nejvíce využívané pro rok 2013 na B2B trzích. Nejméně pak využívají sociální média respondenti, kteří patří do skupiny s 11-50 zaměstnanci. Tato skupina byla ve výzkumu zastoupena nejmenším počtem. Avšak pozitivní je, že respondenti z této skupiny zvažují vstup na média ve velikosti 36,2 %.



Obr. 18: Využitelnost sociálních médií dle velikosti firem

Zdroj: Vlastní zpracování

Obecně lze říci, že v současné době u všech skupin firem je využitelnost sociálních médií poměrně nízká. Avšak skutečnost, že respondenti plánují tento fakt změnit budoucím vstupem na sociální média, a tím zvýšit jejich využití, je pro společnost ESAB VAMBERK s.r.o., člen koncernu velmi pozitivní zpráva.

Jako další třídící kritérium byla zvolena působnost firem, protože jednotliví zákazníci jsou rozděleni do pěti regionů. Členění respondentů dle krajů je zobrazeno v tabulce 7, za níž následuje tabulka 8, která udává absolutní a relativní četnost respondentů dle regionů, které si stanovila sama pobočka ESAB ve Vamberku.

Tab. 7: Rozdělení respondentů dle působnosti

Oblast působnosti	Četnost respondentů dle působnosti firem		Kumulativní četnost respondentů dle působnosti firem	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Hlavní město Praha	15	9,0 %	15	9,0 %
Jihočeský kraj	7	4,2 %	22	13,2 %
Jihomoravský kraj	17	10,9 %	39	24,1 %
Královéhradecký kraj	10	6,0 %	49	30,1 %
Karlovarský kraj	2	1,2 %	51	31,3 %
Liberecký kraj	13	7,8 %	64	39,1 %
Moravskoslezský kraj	20	12,1 %	84	51,2 %
Olomoucký kraj	20	12,1 %	104	63,3 %
Pardubický kraj	13	7,8 %	117	71,1 %
Plzeňský kraj	18	10,9 %	135	82,0 %
Středočeský kraj	13	7,8 %	148	89,8 %
Ústecký kraj	2	1,2 %	150	91,0 %
Kraj Vysočina	10	6,0 %	160	97,0 %
Zlínský kraj	5	3,0 %	165	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve zkoumaném souboru se nejvíce objevují respondenti, kteří nejvíce operují v Jihomoravském, Moravskoslezském, Olomouckém, Plzeňském a Středočeském kraji. Celkem se jednalo o 88 respondentů, což představuje 53 % z celkového počtu dotázaných. Nejméně respondentů se přihlásilo ke kraji Karlovarskému, Zlínskému a Jihočeskému. Pro lepší vyhodnocení toho třídící kritéria byla vypracována další tabulka 8, kde jsou respondenti rozděleni do jednotlivých regionů, které si stanovila sama společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Dle tohoto kritéria je nejčetnější počet respondentů v Regionu 3 a 4. Toto zjištění nám koresponduje s relativní četností zákazníků ESABU, kdy Region 3 a 4 má zhruba 20 % zastoupení z celkového počtu zákazníků.

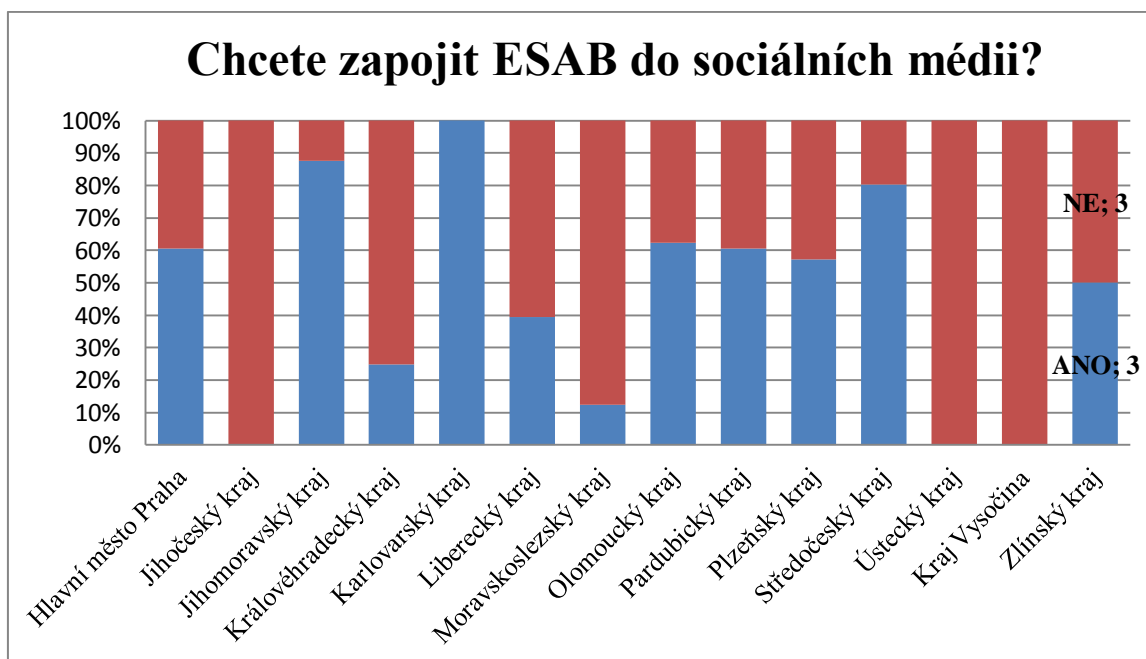
Nejméně respondentů pak pocházelo z Regionu 1, a to ve výši 13,6 %. Region 2 a 5 byl zastoupen nastejno, kolem 18 % z celkového počtu dotázaných. Počet zákazníků ESABU je v jednotlivých regionech zastoupený poměrně nastejno a dotazník získal podobné procentuální zastoupení všech respondentů, proto byly výsledky považované za validní a spolehlivé výsledky.

Tab. 8: Rozdělení respondentů dle regionů

Regiony	četnost dle dotazníku		četnost zákazníků ESABU
	absolutní	relativní	
Region 1	23	13,6 %	13 %
Region 2	31	18,7 %	25 %
Region 3	45	27,7 %	20 %
Region 4	36	21,8 %	20 %
Region 5	30	18,2 %	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 19 na následující straně je zobrazena otázka č. 7, jejíž výsledek je tříděn dle působnosti firem. Z obrázku vyplývá, že firmy v Karlovarském kraji mají největší zájem o zapojení společnosti ESAB do sociálních médií, dále pak společnosti v Jihomoravském kraji a Středočeském kraji. Nejmenší zájem, prakticky nulový, mají společnosti sídlící v Ústeckém a Jihočeském kraji a Kraji Vysočina. Důvod je spatřen v tom, že respondenti jsou natolik spokojeni s prací jednotlivých obchodních center a mají dostatek informací v jednotlivých regionech, spokojeni se současnou marketingovou komunikací ESABU nebo nemají zájem vůbec se zabývat tímto novým komunikačním kanálem.



Obr. 19: Zapojení respondentů na sociální média dle působnosti firem

Zdroj: Vlastní zpracování

I když byla zjištěna v některých krajích absence využitelnosti sociálních médií, vždy závisí na konkrétní společnosti, protože sociální média a internet jsou rozšířeny globálně a potenciál využitelnosti je veliký.

5.5 Závěr dotazníkového šetření

Hlavní cíl výzkumu byl determinován třemi dílčími cíli. První dílčí cíl výzkumu měl za úkol zjistit současnou využitelnost sociálních médií mezi českými zákazníky ESABU. Otázky číslo 1, 2 a 3 zjišťující právě tento cíl poukazují na následující. V současné době jsou sociální média velice málo využitelná zákazníky této společnosti, protože téměř 53 % dotázaných odpovědělo, že tato média nevyužívá ani neplánuje využít. Sociální média nyní využívá pouze 19 % respondentů, ti nejvíce operují na sociální síti Facebook, Google+ a sdílejí Youtube videa. Menší zastoupení získal Twitter a k sociální síti LinkedIn se nepřihlásil žádný respondent. 49 % z celkového počtu respondentů však zvažuje budoucí vstup na nová média, nejvíce na sociální síť Facebook (23 %), Google+ (9 %) a Youtube (9 %). Dále byl zaznamenán zájem o Twitter a LinkedIn ve výši 4 %.

Druhý dílčí cíl, který se zaměřoval na stanovení postoje zákazníků na globální prezentaci ESABU na Facebooku, Twitteru a Youtube, zjišťovaly otázky číslo 4, 5 a 6. Z průzkumu vyplynulo, že 40 % respondentů sice o dané možnosti věděli, ale neměli zájem ji využít. Pouze 27 % respondentů se podívalo na profil na Facebooku a na mikroblog Twitter. Ke sdílení videa na Youtube se sice nepřihlásil žádný respondent, avšak tato videa jsou převážně sdílena na Facebooku nebo na Twitteru. Dotazník objevil i skulinu v komunikaci této společnosti, kdy tato globální prezentace byla pravděpodobně nedostatečně komunikována mezi zákazníky, protože téměř 33 % respondentů vůbec nevědělo o této možnosti, což představuje 56 respondentů z celkového počtu 165. Pozitivní zjištění bylo, že respondenti považují informace, které jsou prezentovány na těchto médiích, za užitečné. Pro globální prezentaci zákazníci doporučují sdílet více informací o svařování a více instruktážních videí, jinak jsou s prezentací spokojeni a neměnili by nic. Byl zde zaznamenán ohlas na českou verzi této prezentace, proto vstup na nová média pobočky ve Vamberku má dle tohoto průzkumu potenciál.

Pro třetí dílčí cíl zjistit zájem o komunikaci se společností ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu přes sociální média byly vytvořeny otázky číslo 7, 8 a 9. Výsledek poukazuje na skutečnost, že respondenti mají zájem o komunikaci na sociálních sítích, a to ve velikosti 51 %, přesněji 87 respondentů, zbytek respondentů se nechce zapojit. Nejvíce je zájem o komunikaci přes Facebook (30 %), pak Youtube (22 %) a Google+ (15 %). Zájem byl projevěn i pro mikrolog Twitter (7,8 %) a sociální síť LinkedIn (6 %). Mezi doporučené rady ze strany zákazníků padly nejvíce informace o nových trendech v oboru svařování, dále pak informace o eventech související s firmou, sdílet instruktážní videa, akční nabídky a publikace ESABU a informace o připravovaných novinkách firmy ESAB.

V závěru lze říci, že dotazník zjistil všechny tři dílčí cíle. Co se týká hodnocení třídících kritérií, závěr je následující. Ve výzkumu převažovaly firmy s vysokým počtem zaměstnanců, a to skupina s 51-250 zaměstnanců a s více jak 250 zaměstnanců, jednalo se o 62,4 % z celkového počtu dotázaných. Dále bylo zjištěno, že větší společnosti mají strategii na sociálních médiích již stanoveny a reakce na změnu ve struktuře těchto komunikačních platforem je podmíněna nejspíše neustálou změnou využitelnosti mezi

těmito nástroji. Kritérium působnosti jednotlivých dotázaných bylo vyhodnoceno jako validní, protože korespondovalo s podílem zákazníků rozdělených dle jednotlivých regionů. Nejvíce byly zastoupeny firmy z Regionu 3 a 4, dále pak 2 a 5. Procento těchto respondentů je v přibližně stejné velikosti jako rozdělení zákazníků dle těchto regionů. Nejmenší procento respondentů zauímají zákazníci z Regionu 1.

6 Vlastní návrh řešení

V této kapitole bude doporučen vstup na sociální sítě Facebook a Google+ s využitím Youtube pro sdílení videí. Tyto tři sociální platformy byly vybrány na základě předešlého dotazníkového šetření, protože patřily k nejvíce využívaným médiím mezi zákazníky na českém trhu. Ostatní sítě se jeví pro danou komunikaci prozatím méně perspektivní, avšak mohou se zde objevovat potenciální zákazníci či zaměstnanci, kteří by mohli propagovat značku či produkt firmy ESAB, proto je pro ostatní sociální média doporučena registrace se základními informacemi, a to na sociální síti LinkedIn i na Twitteru. Aktivita na mikrobloggeru Twitter a sociální síti LinkedIn zaměřující se spíše na odbornou veřejnost by pro společnost představovala větší zátěž, než je nutné, proto s nimi bude společnost počítat do budoucna, avšak profily by měly být vytvořeny, aby nedošlo ke ztrátě firemní identity, na které si společnost ESAB zakládá.

Marketingová komunikace společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o, člen koncernu se rozšíří o aktivní propagaci na sociální síti Facebook a Google+. Touto formou bude možné interaktivně informovat o novinkách společnosti, nových produktech a událostech ve virtuálním světě internetu. Dále budou poskytnuta instruktážní videa pro uživatele a sdíleny zajímavosti ze světa svařování. Veškeré tyto aktivity byly doporučeny v rámci výzkumu mezi zákazníky společnosti, proto s nimi musí být při formulování návrhu počítáno. Uživatelé budou iniciováni k aktivitě pomocí specifických otázek, například k čemu dané svařovací materiály uživatelé využívají. Zcela nová aktivita na sociálních sítích podpoří i webovou prezentaci společnosti, kde se bude využívat i vzájemné propojení. Navíc propagace nové verze webové prezentace přes sociální sítě se jeví jako dobrý komunikační kanál. Společnost má možnost dozvědět se, co si daní uživatelé o novém vzhledu myslí a popřípadě doporučit úpravy. Účelem je totiž sdílet příspěvky, získat zpětnou vazbu a zaručit tak obousměrnou komunikaci.

Celá propagace bude probíhat od měsíce května a je důležité, aby budoucí plán této virtuální komunikace odpovídal aktuálním trendům, proto bude společnost také pravidelně vyhodnocovat svoji aktivitu, optimalizovat propagaci aktuálním podmínkám a zjišťovat nové změny v oblasti sociálních médií, aby nezaspala. Původní nástroje marketingové

komunikace budou zachovány, protože vhodně odpovídají nástrojům komunikace na B2B trzích.

6.1 Harmonogram jednotlivých fází vstupu na sociální média

Příprava a důkladné naplánování vstupu na sociální média jsou klíčovým faktorem úspěchu. Ikdyž je komunikace na sociálních sítích brána více jako neformální, neotřelá a často improvizovaná forma komunikace, bez důkladné přípravy by následná propagace vedla k problémům a firma by nedosáhla výsledků, které si na začátku stanovila (Bednář, 2011).

Před samotným zahájením komunikace bude realizována fáze přípravy. V rámci této přípravy se naplánuje strategie komunikace firmy na sociálních sítích Facebook a Google+. S prezentací na těchto sociálních sítích se bude počítat na delší časový horizont, ale s ohledem na neustálou změnu v oblasti komunikace na sociálních sítích je nutné každoročně analyzovat nové trendy a možnou komunikaci upravovat, proto se bude s komunikací počítat v dohledu maximálně dvou let. Vzhledem k neustálé změně na straně sociálních médií a pozitivnímu výsledku výzkumu, kdy bylo zjištěno, že zákazníci mají zájem v současné době aktivně komunikovat se společností přes sociální média, je potřeba začít s přípravnou fází hned v měsíci květnu.

Životní cyklus prezentace na sociálních médiích má 4 fáze, jedná se o fázi přípravy komunikace, fáze realizace a rozšiřování povědomí, fáze udržení a optimalizace komunikace a poslední fází je opuštění sociálních sítí (Bednář, 2011). Přestože se česká pobočka ESABU nyní na žádné sociální síti nevyskytuje, při plánování prezentace je nutné brát v úvahu i poslední fázi opuštění a dodržet veškerá pravidla, která jsou s touto fází uplatňována. Cílem celé propagace bude úspěšný vstup na nová sociální média a udržení se prostřednictvím optimalizace. Komunikace by měla zajistit posílení vztahů se stakeholdery společnosti, proto se důkladně naplánují první tři fáze propagace. Avšak pro přehlednost jsou všechny 4 fáze spolu s činnostmi a základní charakteristikou shrnuty v tabulce 9 na následující straně.

Tab. 9: Charakteristika jednotlivých fází propagace na sociálních sítích

Název fáze	Charakteristika a činnosti jednotlivých fází
Fáze přípravy komunikace	Vytvoření vhodných vnitřních podmínek pro realizaci komunikace. Zajištění správce sítě, technologického zázemí, shromáždění informačních zdrojů do elektronické podoby a sběr či tvorba instruktážních videí s produkty ESAB, předvýběr vhodných materiálů a tvorba plánu pro práci ve fázi realizace, s tím související zajištění finanční stránky propagace.
Fáze realizace komunikace	Registrace na sociálních sítích a ostatních platformách, základní nastavení na profilu a vyplnění informací o společnosti, ověření fungování veškerých nástrojů před aktivním přilákáním uživatelů, následuje plné spuštění prezentace mezi uživateli, neboli rozšíření povědomí. V této fázi se dosáhne největšího počtu uživatelů
Fáze udržení a optimalizace komunikace	Stagnace růstu v počtu uživatelů, pravidelná tvorba kvalitního obsahu. Cílem je obousměrná komunikace a udržení zájmu v očích uživatelů. Získávání připomínek, nápadů a názorů od uživatelů. Monitorování úspěšnosti komunikace.
Fáze opuštění sociálních sítí	Vyřešení závazků v podobě žádostí o zpětnou vazbu od uživatelů, dořešení dialogů s uživateli, v případě tvorby stále aktivní skupiny dojde k předání této skupiny nejaktivnějšímu přispěvovateli, oznámení o ukončení stránky uživatelům, následně odstranění stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Bednář, V., Marketing na sociálních sítích, s. 53-189

6.1.1 Fáze plánování a přípravy propagace

Tato fáze je charakteristická pro plánování a přípravu komunikace na sociálních sítích, v rámci které se shromažďují veškerá data potřebná ve fázi realizace komunikace. Byla stanovena cílová skupina komunikace, což jsou zákazníci společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu po celé České republice. Cílem této propagace je komunikace s těmito zákazníky netradiční formou. Primární skupinou na sociálních sítích budou všechny společnosti, které používají svařovací a řezací zařízení v rámci své činnosti. Sekundární skupinou bude odborná veřejnost se zájmem o obor svařování. V rámci své propagace bude v této fázi firma ESAB vyhledávat na internetu tzv. opinion leadery. Dojde

k navázání kontaktů s těmito lidmi formou otázky, aby pobídla k odpovědi tohoto ovlivňovatele, dále mu bude nabídnuta žádost o zhlédnutí prezentovaných informací ve fázi realizace propagace. V současné době prezentace na sociální síti u konkurentů je převážně jednosměrnou záležitostí. Společnost ESAB VAMBERK, s.r.o, člen koncernu se bude snažit, aby její propagace a komunikace probíhala z obou směrů, jak od společnosti směrem k uživatelům, tak obráceně. Fanoušci musí reagovat, ptát se a přinášet nápady pro firmu, aby daná komunikace také přinesla něco samotné společnosti.

Jako vhodný nástroj komunikace byl zvolen Facebook, Google+ a Youtube. Na sociální síti Facebook a Google+ bude provedena registrace stránky prostřednictvím vlastního profilu správce, který musí být předem vytvořen. Profily se používají převážně pro reprezentování fyzické osoby a mohlo by dojít ke zmatení ze strany uživatelů. Tato fyzická osoba se však stane následně správcem stránek. Na Youtube bude mít společnost přístup přes sociální síť Google+ nebo přes email správce sítí, proto není nutno založit speciální nový účet. Pro zajištění budoucí jednotné identity na sociálních médiích společnost vytvoří účet i na sociální síti LinkedIn a mikrobloggeru Twitter. Avšak následující aktivita bude mířena na Facebook, Google+ a Youtube.

Správce stránek se stane i zodpovědnou osobou pro tento nástroj komunikace, který bude přímo podřízen vedením marketingového oddělení ve společnosti ESAB ve Vamberku. Tento správce musí být vybrán tak, aby jeho obsah pracovního poměru právě odpovídal správě sociálních sítí, proto se doporučuje firmě ESAB VAMBERK, s.r.o, člen koncernu vytvořit nové pracovní místo. Jelikož správa sociálních sítí je velice časově náročná a komunikace na těchto sítích musí být kontrolována pravidelně v průběhu dne. Následují doporučené osobní charakteristiky správce sítě:

- vzdělání SŠ/VŠ ekonomického či technického směru
- požadovaná praxe v oboru se zaměřením marketing, marketingová komunikace, online marketing
- znalost oboru svařování výhodou
- schopnost učit se novým věcem podmínkou
- zodpovědnost, kreativita, schopnost samostatně pracovat

Dále má společnost možnosti si vybrat z celé řady agentur či externích osob, které právě poskytují poradenství, a zároveň i správu a vedení prezentace firem na sociálních sítích. Tito externí pracovníci připraví návrh řešení na sociálních sítích i následnou správu. Avšak pro firmy není levnou záležitostí, a v případě špatné definice cíle ze strany firem může být neefektivní. Z tohoto důvodu bude vybrán nový zaměstnanec jako interní správce všech registrovaných platforem. Pokud však tento nový zaměstnanec nebude mít dostatek odborných vědomostí ohledně svařování, správce sítě musí mít kontakt na zodpovědnou osobu, která se v odborných otázkách vyzná. Správce musí uživateli odpovědět, a to nejpozději do 24 hodin od podání otázky.

V případě, že společnost svěří správu těchto sítí některému ze stávajících zaměstnanců, je potřeba, aby měl tento zaměstnanec vymezen pro správu těchto sítí fixní čas, a to minimálně 2 hodiny denně. Správce musí pravidelně číst veškeré příspěvky, které jsou spojeny s danou firmou, zároveň i celou odezvu na tyto příspěvky, protože se diskuze může dostat do úplně jiného směru, než byla původně namířena. Tento správce musí odchýlení od tématu regulovat, aby se diskuze tématicky hodila do profilu firmy. Proto je tato práce neustálým kolotočem a velice náročná z hlediska schopnosti kreativně zaujmout uživatele, moderovat diskuzi a udržet zájem v očích uživatelů. Samozřejmostí pro správu těchto sítí je dispozice technologické základny pro správce sítě a možnost přihlásit se k sítím 24 hodin denně.

Dalším úkonem v této fázi je shromáždit veškeré informace, které budou prezentovány na zmíněných sociálních sítích. Společnost musí před začátkem prezentace mít k dispozici videonahrávky o produktech, fotografie produktů, veškeré produktové listy, informace o nejnovějších akčních nabídkách, fotografie z již proběhlých událostí, které se firma ESAB zúčastnila. Veškeré tyto informace by měly být v elektronické podobě a v jednotné formě. Správce sítě si pak vybere z těchto materiálů přesně to, co bude v danou chvíli potřebovat při komunikaci. Na začátku prezentace si však společnost připraví pro prezentaci a nalákání prvních uživatelů příspěvek o nejprodávanějším výrobku Maraton PacTM. Pro udržení komunikace bude pravidelně shromažďovat informace o novinkách v produktovém sortimentu, například bude doporučena prezentace nově vzniklé řady svařovacích zdrojů TIG a konkrétně Heliarc® 283i AC/DC

a Heliarc® 353i AC/DC. Bude nahráno instruktážní video s danou novinkou. Propagovaná videa budou nahrána na Youtube, kde budou monitorovány komentáře všech sdílených videí.

Stěžejní část propagace bude i nadále na webových stránkách společnosti ESAB, protože stále existuje spousta zákazníků společnosti, kteří nevyužívají sociální média a jejich využití ani neplánují, avšak elektronická komunikace bude doplněna o pravidelnou aktivitu na sociální síti Facebook, Google+ a pomocí Youtube videí. Webové stránky budou obsahovat ikonu s možností rychlého vstupu na zmíněná sociální média. Z důvodu jednotné identity budou ikony vloženy do pravého horního rohu, na stejné místo, kde jsou vloženy odkazy globální prezentace na sociálních sítích. Toto propojení webových stránek se stránkami na sociálních médiích bude aktivní až po dokončení obsahu jednotlivých profilů. V opačném případě neúplný obsah uživatele hned na začátku odradí a bude velice těžké přilákat tohoto uživatele znovu. Toto propojení však bude fungovat i opačně, kdy se na stránky sociálních sítí vloží odkaz na webovou prezentaci. Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek bude k příspěvkům odkazující na tyto stránky vložen URL odkaz spolu s komentářem k příspěvku.

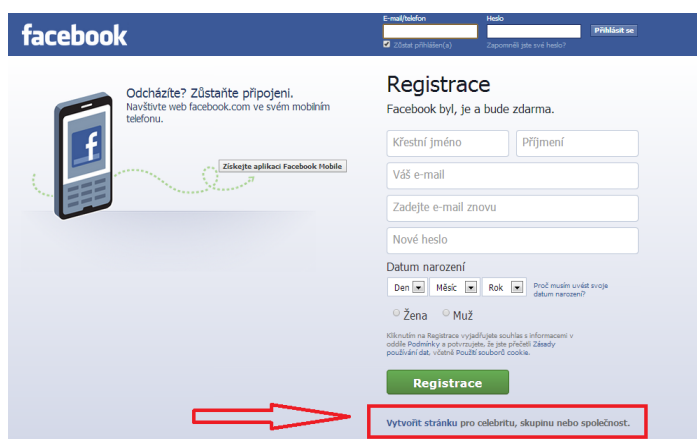
6.1.2 Fáze realizace komunikace

Fáze realizace znamená začátek budování prvotní prezentace a následného rozšíření povědomí o dané prezentaci společnosti ESAB v rámci České republiky. Nejprve bude následovat etapa registrace na sociální síť. Následuje popis průběhu registrace na sociální síti Facebook a Google+ pro pobočku ESAB v České republice.

Správce sítě musí mít nejprve vytvořený profil na sociálních sítích, než přejde k vytvoření stránky společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o, člen koncernu. Pojmenování stránky je velice důležitým faktorem úspěchu. Měl by být výstižný, jednoznačný a přesný, proto pro pobočku ESAB ve Vamberku jsou navrženy 2 možné názvy, a to **ESAB – vše pro svařování a řezání**, nebo název **ESAB CZ – svařování a pálení**. Oba dva názvy byly navrženy s ohledem na již stávající propagaci koncernu ESAB. V současné době existuje

globální stránka s názvem *ESAB*, prezentace pobočky v Severní Americe s názvem *ESAB Welding & Cutting Products* a poslední prezentace pobočky ve Velké Británii s názvem *ESAB UK*. Vedení bude zvažovat oba návrhy, popřípadě spolu se správcem navrhne jinou variantu.

Správce sítě má možnost vytvořit stránku na svém profilu. V případě, že správce není přihlášen, je postup registrace na sociální síti Facebook následující.



facebook

E-mail/telefon Heslo [Přihlásit se](#)

☒ Zůstat přihlášen(a) ☐ Zapomněli jste své heslo?

Odházíte? Zůstaňte připojeni.
Navštivte web facebook.com ve svém mobilním telefonu.

[Získejte aplikaci Facebook Mobile](#)

Registrace

Facebook byl, je a bude zdarma.

Křestní jméno Příjmení

Váš e-mail

Zadejte e-mail znovu

Nové heslo

Datum narození

Den Měsíc Rok Proč musím uvést svoje datum narození?

☐ Žena ☐ Muž

Kliknutím na Registraci vyjadřujete souhlas s informacemi v našich Podmínkách a potvrzujete, že jste přečetli Zásady používání dat, včetně použití souborů cookie.

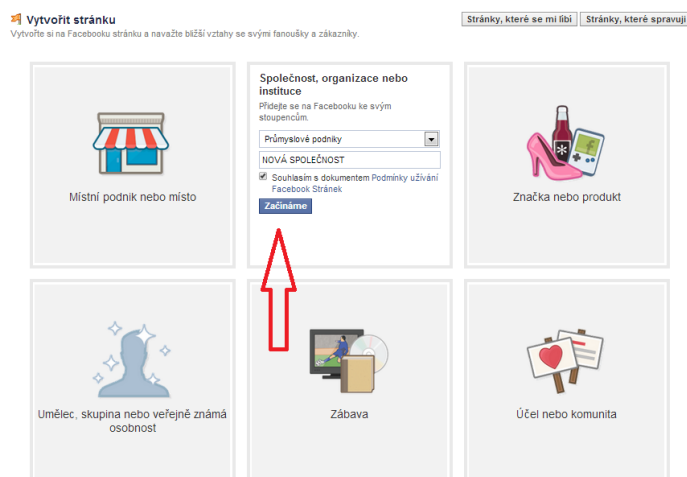
[Registrace](#)

[Vytvořit stránku pro celebrity, skupinu nebo společnost.](#)

Obr. 20: Postup při registraci na sociální síť Facebook – krok 1

Zdroj: Facebook. *Oficiální stránky sociální sítě Facebook* [online]. 2014 [vid. 2014-03-18]. Dostupná z: <https://www.facebook.com>

Na obrázku 20 je úvodní strana oficiální sítě Facebook, kde správce klikne na *Vytvořit stránku pro celebrity, skupinu nebo společnost*, což je první krok.



Obr. 21: Postup při registraci na sociální síť Facebook – krok 2

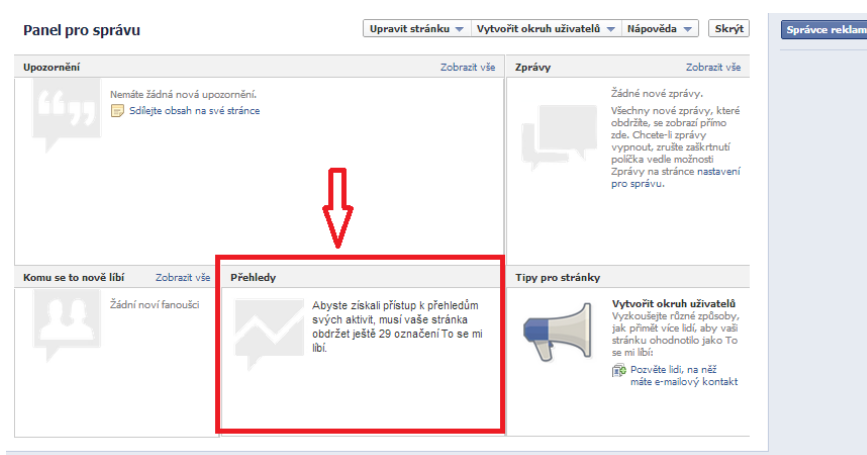
Zdroj: Facebook. *Vytvořit stránku* [online]. 2014 [vid. 2014-03-18]. Dostupná z: <https://www.facebook.com/pages/create/>

Následně přejde ke druhému kroku, kdy se otevře okno s možností vytvořit stránku. Správce vyplní název společnosti a typ organizace, poté odsouhlasí podmínky užívání stránky a klikne na *začínáme*, jak je zobrazeno na obrázku 21. Aby mohl přejít k dalšímu kroku, je nutné se zaregistrovat jako fyzická osoba, jinak Facebook neumožní pokračování.

Obr. 22: Postup při registraci na sociální síť Facebook – krok 3

Zdroj: Facebook. *Nastavení stránky* [online]. 2014 [vid. 2014-03-18]. Dostupná z: https://www.facebook.com/pages/getting_started?page_id=477906829005030

Třetím krokem je nastavení stránky ESABU. Na obrázku 22 správce vyplní základní popis podniku, vloží odkaz na webové stránky firmy, profilový obrázek, přidá způsob platby, která je potřebná v případě inzerce na Facebooku pro vytváření reklam, nebo jednoduše tyto údaje přeskočí a vyplní je až následně na panelu pro správu stránky, k němuž bude mít přístup pouze správce dané stránky. Panel pro správu dané stránky umožňuje vyplnit informace o společnosti, přidat profilovou a úvodní fotku společnosti, vyzvat přátele, aby se stali fanoušky stránky, přidat příspěvky na stránku, získal přehled svých aktivit nebo si zaplatit reklamu na Facebooku. Vzhled tohoto panelu a editace stránky je v příloze C. Facebook dává možnost nahlédnout do statistiky používání. Tato statistika se objeví po přidání 29 uživatelů, kteří označí, že se jim stránka líbí, viz následující obrázek 23.



Obr. 23: Statistika stránky na Facebooku

Zdroj: Facebook. *Panel nástrojů vytvořené stránky NOVÁ Společnost* [online]. 2014 [vid. 2014-03-18]. Dostupná z: <https://www.facebook.com/pages/NOVÁ-Společnost/603061946454768?ref=hl>

Bude doporučeno firmě, aby v sekci úprava stránky vypnula možnost, aby kdokoliv mohl přidávat příspěvky na tuto stránku a tuto kompetenci ponechala pouze správci stránky. Příspěvky od jiných uživatelů mohou způsobit nedůvěru v očích uživatelů a mohou se objevit nekompetentní příspěvky, které mohou firmě spíše uškodit než podpořit jejich image. Pro oboustrannou komunikaci však musí firma zpřístupnit vkládání komentářů na jednotlivé příspěvky přidané správcem stránky. V této fázi by měla být prezentace stále neveřejná. Avšak se může stát, že někteří zavítají na vznikající stránky, které ještě nevlastní hodnotový obsah. V takovém případě je dobré udržovat s nimi komunikaci a v žádném případě neodepírat přístup.

Registrace na sociální síti Google+ také proběhne ve třech krocích. Pro zjednodušení budou kroky popsány v následujících bodech a obrazový postup vložen do přílohy D.

- Krok č. 1: na profilu správce vlevo vstup na sekci *stránky*
- Krok č. 2: vybrat kategorii, a to *společnost*
- Krok č. 3: přidat informace o stránce, a to název společnosti, odkaz na webové stránky a souhlas s podmínkami společnosti Google

Nyní společnost přejde k počáteční tvorbě obsahu stránek. Budou vyplněny základní údaje o firmě, čím se firma zabývá, odkaz na webové stránky, pokud ještě nebyl vložen, dále profilová i úvodní fotografie, která odpovídá firemní identitě. Před aktivní propagací stránky firma ověří, zda jsou informace dostatečné a úplné. Poté si správce přidá danou stránku do oblíbených, což může také přilákat nové uživatele. Správce začne komunikaci nejprodávanějším produktem, jak již bylo zmíněno výše. Pro začátek komunikace je vhodná nová informace o daném produktu spolu s otázkou, k čemu tento produkt uživatelé využívají. Touto otázkou společnost ESAB získá informaci a novou možnost využití, na kterou sama společnost do té doby nepřišla a docílí tak oboustrannou komunikaci. Když je stránka plně vytvořena a má hodnotný obsah, může společnost přejít do fáze hledání kontaktů. Způsoby hledání kontaktů jsou popsány v následujících bodech.

- vložit ikony (icon) nebo odznak (badge) Facebooku, Google+ a Youtube na webovou stránku ESAB Česká republika
- zaslat email všem zákazníkům ESABU s URL odkazem na danou prezentaci na sociálních sítích
- informovat zákazníky formou call centra
- informovat distributory společnosti, kteří budou moci přímo komunikovat se správcem sítě
- vložit odkaz na tištěná média společnosti ESAB, a to na propagační materiály společnosti a reklamní prostředky
- oznámit nový komunikační kanál mezi zaměstnanci pomocí firemního časopisu Spektrum

- oslovit oficiální prezentaci ESAB Global a požádat o vložení příspěvku o novém vstupu na tuto síť na pobočce v České republice
- pomocí aplikace navrhnout přátelům na panelu správy stránky na Facebooku a vyhledat okruh svých příznivců přes Google+. Přátelé mohou tuto pozvánku rozšířit dál po sociálních sítích.
- využít placené reklamy na Facebooku
- využít placených reklam na Google AdWords

Je potřeba, aby společnost všechny kanály při hledání potenciálních uživatelů uplatnila. V opačném případě zákazníci ani nedostanou možnost komunikovat se společností pomocí sociálních médií, protože o nové propagaci ani nebudou vědět, jak se také ukázalo v dotazníkovém šetření v rámci globální komunikace společnosti. Placenou reklamu na Facebooku využije společnost hned v první etapě realizace komunikace, aby si osvojila nové dovednosti. S reklamou na Google AdWords bude počítat do budoucna, návrh této reklamy není cílem této práce, proto nebude podrobněji zmíněna. Je důležité, aby společnost sdílela na svých stránkách novinky ze světa svařování, aby uživatelé měli důvod se stát příznivci této stránky. Následuje popis realizace reklamy na sociální síti Facebook, která bude potřebná pro navázání nových kontaktů.

Na hlavní straně v panelu nástrojů na pravé straně klikne správce na ikonu *Vytvořte reklamu na svoji stránku*. Cíl reklamy bude označení stránky jako *To se mi líbí*. Dále správce vyplní reklamní titulek, a to název stránky **ESAB CZ – svařování a pálení**, dále bude vyplněn text, kde společnost objasní a vysvětlí, co se na této stránce propaguje a naláká aktuální novinkou v oboru svařování. Příkladem textu je například: *Hledáte radu v oblasti svařování? Máte zájem o novinky ve svařování a pálení?* Jako další krok je vyplnit okruh uživatelů. Pro počáteční potřeby této stránky bude vybrána celá oblast ČR a uživatelé se zájmem o obchod, průmysl a technologie. Pro pozdější využití těchto reklam bude doporučeno zahrnout lidi, jejichž přátelé jsou spojeni s touto společností. Samozřejmě cíl reklam ve fázi udržení komunikace bude pravděpodobně jiný než tento. Textová inzerce bude použita na dobu 1 měsíce a aktuální cena se bude pohybovat kolem 5600 Kč, zároveň bude použito automatické nastavení.

Tato fáze by měla zajistit prezentaci na sociálních sítích největší počet příznivců a měla by být nejvíce aktivní ze strany společnosti. Tímto tato fáze prvotní propagace končí a společnost přejde do fáze udržení a optimalizace propagace.

6.1.3 Fáze udržení a optimalizace propagace

Tato fáze je velice důležitá, protože ukáže, zda je daná společnost schopná realizovat úspěšnou oboustrannou komunikaci na sociálních sítích a udržet si vztah se současnými uživateli. Pro udržení pozornosti na těchto sítích je nejdůležitější obsah sdělení, který se bude vkládat. Bude vybíráno z aktuálních výrobků společnosti ESAB a pravidelně se budou srovnávat 2 produkty, kde se vyzdvihnou výhody obou výrobků, aby uživatelé získali představu o rozdílu a rozhodli se ke koupi. Samozřejmě budou vloženy otázky k danému produktu, abych se podpořila zpětná odezva. Následují možné příspěvky k diskuzi:

- *K jakému účelu naše svařovací zařízení využíváte? Zaznamenali jste nějaké problémy?*
- *Jaký je nejlepší způsob, jak proříznout ocelový plech?* Následuje odkaz na předem natočené video o řezání ocelového plechu vybraným řezacím zařízením ESABU.

S ohledem na dotazník je veliký zájem o novinky z oboru svařování, proto budou monitorovány novinky v oblasti svařování a připravovány tiskové zprávy pracovníků ESABU o dané novince. Následně bude tisková zpráva vložena do elektronické formy a pomocí URL zkracovače goo.gl bude odkaz prezentován na sociálních sítích. Zároveň je třeba propagovat vlastní nové svařovací zařízení, a proto bude vytvořeno instruktážní video se zdroji Heliarc® 283i AC/DC a Heliarc® 253i AC/DC jako představitelem nejnovějšího zdrojem společnosti ESAB. Následuje příklad takového sdělení.

- *Máte zkušenosti s touto novinkou?* Následuje odkaz na instruktážní video.

Samozřejmě je důležité, aby po celou dobu propagace byl vkládán hodnotný obsah. Jako další možnost propagace jsou akční nabídky společnosti a šíření kampaní, které byly do této doby propagovány pouze prostřednictvím e-mailu nebo distributora společnosti. Zpětná vazba od uživatele nemusí být vždy kladná. Proto je zde několik rad, jak se společnost může zachovat v případě negativního projevu ze strany fanoušků. Pozitivní reakce na sdílené příspěvky podporují prezentaci této společnosti na sociálních sítích. Negativní odpověď však nemusí pokaždé znamenat problémy pro image společnosti. I na negativní odezvu je nutno reagovat s rozvahou. Pokud společnost bude čelit negativní zpětné vazbě, je důležité okomentovat a myšlenku daného uživatele vyvrátit. V případě vulgárního projevu je povoleno komentář vymazat, avšak aby společnost zůstala v očích fanoušků stále v dobrém světle, musí obhájit své chování. Pro představu je vytvořen příklad: *Dovolujeme si upozornit, že příspěvek ABC byl vymazán z důvodu vulgárního projevu uživatele X, který byl několikrát společností napomínán a útočil na ostatní uživatele této stránky.* Firma si nemůže dovolit mazat jakýkoliv komentář, protože to odradí fanoušky dané stránky cokoliv na stránku vkládat.

Pro odkazy při vkládání příspěvků na sociálních sítích bude společnost ESAB v rámci České republiky využívat zkracovač od společnosti Google, který je na trhu od roku 2010. Jedná se o přehledný zkracovač, který poskytuje statistiky kliků na jednotlivé odkazy, takže společnost může monitorovat úspěšnost jednotlivých odkazů a zároveň bude daný příspěvek vypadat vzhledově lépe. Další velkou výhodou zkracovače od Google je nabídka QR kódů pro mobilní uživatele, které by společnost mohla využít pro jednotlivé produktové listy. Je dobré poznamenat, že společnosti Google i Facebook již mají obě mobilní verze svých sociálních sítí. Zkracovače budou využity nejen pro odkazy na videa a fotky, ale také jako odkazy na webové stránky společnosti ESAB, pomocí níž mohou také hodnotit úspěšnost prokliků.

V rámci celé propagace na sociální síti Facebook budou vytvořeny další reklamní kampaně v návaznosti na účasti na veletrzích, na kterých bude probíhat předvádění svařovacích a řezacích zařízení a přídatných materiálů. Dále budou sdíleny pozvánky na tzv. Dny svařovací techniky, které pořádá sama společnost a pozvánky na semináře pro odbornou veřejnost. Pro tyto účely je možnost vytvoření i událostí na Facebooku a na Google+.

Události na obou sítích mohou být vytvořeny i za účelem pořádání pravidelného semináře na odborné téma v oblasti svařování. Jelikož byl v dotazníku vložen jako návrh použití nástroje Skype, doporučuje se využívat službu Hangout v rámci sociální sítě Google+, kde bude společnost vést videohovor s ostatními uživateli. Je zde možnost využít tuto službu i v rámci komunikace se zaměstnanci podniku.

Veškeré výše zmíněné kroky budou vést k udržení úspěšné oboustranné komunikace. Aby však společnost byla schopna optimalizovat danou komunikaci, je důležité, aby pravidelně vyhodnocovala jednotlivé kroky na všech sociálních médiích. Společnost bude pracovat s jednotlivými statistiky, které poskytují samy sociální sítě. V další podkapitole bude shrnut popis hodnotících metrik na sociálních sítích, které bude společnost využívat a odhad nákladů na propagaci v tomto virtuálním světě.

6.2 Hodnocení aktivit na vybraných médiích

Aby společnost zjistila, zda je komunikace na sociálních médiích úspěšná, bude používat statistiky, které poskytují jednotlivé platformy. Je důležité, aby jednotlivé hodnotící metriky analyzovala pravidelně, nejlépe každých 14 dní. Díky sledování úspěšnosti aktivit na sociálních sítích může následně optimalizovat komunikaci a sdílet příspěvky, které přináší největší hodnotu pro uživatele. Následuje přehledná tabulka 10, tabulka hodnotících kritérií, které bude společnost sledovat na sociálních sítích Facebook, Google+, Youtube a zkracovači goo.gl.

Tab. 10: Jednotlivé hodnotící prvky na vybraných sociálních platformách

Platforma	Dostupná služba	Vybrané hodnotící prvky
Facebook	Facebook přehledy	<ul style="list-style-type: none">- Absolutní počet fanoušků stránky- Počet zobrazení příspěvků stránky- Počet kliků na <i>To se mi líbí</i> a počet a hodnota komentářů- Počet nových příznivců versus cena za reklamu
Google+	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none">- Absolutní počet blízkých lidí na stránce- Počet zobrazených příspěvků na stránce- Počet kliků na <i>+1</i> a počet a hodnota komentářů- Počet prokliků na webové stránky ze sociální sítě přes Google Analytics- Zdroje návštěvnosti
Youtube	Analytics	<ul style="list-style-type: none">- Absolutní počet zhlédnutí videa- Zdroje návštěvnosti- Počet a hodnota komentáře- Počet sdílení- Míra udržení publika
Zkracovač goo.gl	Interní statistiky zkracovače	<ul style="list-style-type: none">- Počet zobrazení odkazů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě použití jednotlivých sociálních platforem

Sociální síť Facebook poskytuje vlastní statistiky na panelu nástrojů stránky v sekci přehledy. Společnost tak bude analyzovat absolutní počet fanoušků dané stránky, a to jak aktivních, tak i pasivních, zda se projevil růst v závislosti na aktivitě na této stránce, či pokles v počtu těchto přátel. Vlastní aktivitu bude dále hodnotit dle počtu příspěvků na stránku a následné odezvy na tyto příspěvky. Důležitá je nálada na síti, zda se objevují komentáře pozitivně naladěné či negativně. Hodnocení komentáře lze pomocí prokliků *To se mi líbí* a počtu komentářů k danému příspěvku. Samozřejmě je důležitá následná konverzace o tématu, kam konverzace směřuje, zda je správce schopen moderovat konverzaci správným směrem a neodchylovat se od tématu.

Hodnocení reklamních kampaní bude probíhat dle aplikace Správce reklam, který je nastaven na hlavní straně panelu stránky v pravém horním rohu. Zde jsou automaticky zobrazeny výsledky všech právě probíhajících reklam, dosah reklam, aktuální útrata a celková ztráta za reklamu, dále si společnost může vygenerovat report ze všech reklamních kampaní, aby mohla srovnat, jaká kampaň měla největší úspěšnost. Reklama bude vyhodnocena na základě poměru ceny za reklamní kampaň a počtu nových příznivců. Na základě této statistiky bude společnost optimalizovat obsah na stránce a sdílet obdobné příspěvky, které měly největší úspěch. V rámci sociální sítě Facebook bude na panelu nástrojů monitorovat aktivitu uživatelů, a to v jakém období byla největší návštěvnost stránky a jaké aktivity společnosti zapříčinili danou návštěvnost.

Společnost Google poskytuje mnohem více možností, jak hodnotit aktivitu na sociální síti Google+. V rámci sociální sítě Google+ se bude analyzovat absolutní počet lidí v kruzích, neboli počet blízkých lidí, bude se monitorovat jejich přírůstek či úbytek. Příspěvky budou hodnoceny dle počtu komentářů a označení *+1*. Stejně jako na Facebooku musí správce analyzovat náladu na síti a eliminovat negativní projevy, které mohou poškodit jméno společnosti. Společnost Google poskytuje bezplatně službu Google Analytics, kde bude společnost hodnotit počet prokliků na webové stránky přes sociální síť. Dle doby prokliku tak společnost zjistí, jaká kampaň pravděpodobně probíhala, tudíž zde opět hodnotí i úspěšnost kampaně. Další hodnotící prvek bude zvolen zdroj návštěvnosti opět pomocí Google Analytics. Na základě těchto charakteristik pak může společnost optimalizovat komunikaci na obou sociálních sítích. Pokud se společnost rozhodne využít reklamní

kampaně přes Google, hodnocení probíhá opět přes službu Google AdWords, kde se také reklamní kampaň musí vytvořit.

Pro sdílená videa je v sekci Analytics možnost hodnotit jednotlivá videa pomocí absolutního počtu zhlédnutí daného videa, komentářů, sdílení, míry udržení publikace a zároveň společnost zjistí, z jakých zdrojů návštěva přišla, zda ze sociálních sítí či vyhledávačů.

Pomocí URL zkracovače goo.gl bude analyzovat počet zobrazení daných odkazů, následně lze zjistit největší úspěšnost daného odkazu a dobu, kdy uživatelé klikli na odkaz. Tento faktor je velice přínosný pro zjištění času, kdy jsou uživatelé nejvíce na síti aktivní. Opět zde firma získá informaci o zdroji návštěvnosti, a tím bude moci společnost optimalizovat komunikaci na sociálních sítích pro další období.

Veškeré výše zmíněné hodnotící metriky jsou dostupné pro společnost zcela zdarma, avšak existuje i řada dalších metrik, které jsou pro firmy zpoplatněné. Jelikož je firma ve fázi učení se, budou tyto hodnotící prvky dostačující. Pro hodnocení aktivity na sociálních sítích bude doporučena existence druhé osoby, druhého správce, aby byla zajištěna objektivita hodnocení. Zároveň bude doporučena po ustálení fáze udržení komunikace přímá otázka ke straně uživatelů o spokojenosti ke komunikaci společnosti.

Prezentace na sociálních sítích nepatří v rámci marketingové komunikace k aktivitám finančně náročným. Mezi investice, které budou vloženy do sociálních sítí, patří pravidelná mzda správce sítě, cena za reklamu a externí náklady, například náklady spojené s tvorbou propagačních elektronických materiálů nebo cen soutěží. Následuje tabulka 11, kde je shrnut odhad nákladů na propagaci v závislosti na jednotlivé fáze a dobu propagace.

Tab. 11: Náklady na realizaci propagace na sociálních sítích

Fáze	Účel vynaložení nákladu	Částka
Přípravy a plánování <i>květen</i>	Vykonaná práce <ul style="list-style-type: none"> - Sběr informačních zdrojů do elektronické podoby - Předvýběr materiálů - Analýza bloků o svařování - Tvorba plánu realizace 	12 000
	Externí náklady (soutěže, videokamera)	5 000
Realizace a rozšíření povědomí <i>červen - srpen</i>	Vykonaná práce <ul style="list-style-type: none"> - Registrace na sociálních médiích (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn) - Oslovení uživatelů a rozšíření povědomí - Správa účtů 	18 600
	Reklama – PPC na Facebooku	5 600
Udržení a optimalizace propagace <i>září - prosinec</i>	Vykonaná práce <ul style="list-style-type: none"> - Tvorba kvalitního obsahu - Práce se sociálními sítěmi - Monitorování sociálních sítí - Pravidelné vyhodnocení práce 	18 000
	Reklama <ul style="list-style-type: none"> - PPC reklama - Reklama Google AdWords 	31 200
CELKEM		90 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet návratnosti investic je v této oblasti téměř nevypočitatelný, protože se nedá přesně určit, jaký prodej byl zapříčiněn jakou propagací. Avšak většina nákladů během propagace na sociálních sítích směřuje ke správci sítě. Pro výpočet byla použita sazba 150 Kč za hodinu, registrace na všech zmíněných sociálních platformách stanovena na 6 hodin práce a správa a optimalizace propagace na 40 hodin měsíčně. V přípravné fázi se počítá se 14 denní přípravou všech elektronických materiálů potřebných pro propagaci. Ve fázi realizace propagace budou finance poskytovány na PPC reklamu na Facebooku v hodnotě 5 600 Kč, která bude probíhat jeden měsíc. Další dvě PPC reklamy na Facebooku proběhnou během fáze udržení komunikace za cenu 11 200 Kč. V případě, že se firma rozhodne propagovat webové stránky a sociální sítě pomocí Google AdWords

reklama by stála 20 000 Kč. Do času správy a optimalizace se počítalo i se správou zmíněných reklam. Celkové náklady na propagaci od měsíce května do prosince jsou odhadnuty na 90 400 Kč.

6.3 Budoucí aktivity na Twitteru a LinkedInu

Pro současnou propagaci na LinkedInu a na Twitteru bude doporučeno vytvoření vlastního profilu s podrobným popisem společnosti a pro sociální síť LinkedIn bude vytvořeno video zaměstnanců hovořící o společnosti a kultuře firmy. Nutnost registrace na tyto dvě média vyplývá také z dotazníkového šetření, kde byl zjištěn budoucí zájem o tato dvě média mezi zákazníky. S aktivní účastí však bude počítáno do budoucna vzhledem k náročnosti komunikace.

Sociální síť LinkedIn by mohla do budoucna sloužit jako nový nástroj pro náborové řešení společnosti ESAB. Po registraci vlastního účtu má společnost možnost zaplatit si online náborový proces, v rámci kterého přímo osloví kandidáty na danou pozici prostřednictvím specifických filtrů nebo pomocí tzv. InMailů, které slouží jako direct maily těm, kteří vyhovují daným požadavkům. Dále bude moci společnost zveřejnit pracovní místo prostřednictvím vytvoření nabídky s přesným popisem či pomocí reklam s přesným zacílením. Všechny tyto 3 služby jsou zpoplatněny, proto je využitelnost spatřena spíše při hledání vrcholového manažera nebo velice kvalitního a specifického odborníka. Další možnou aktivitou je doporučení profilu společnosti ESAB svým zaměstnancům, vytvoří se tak okruh zaměstnanců podniku. Zaregistrovaní manažeři jednotlivých středisek mohou referovat o pracovních možnostech, doporučit společnost nebo odpovídat na InMaily potenciálních kandidátů. Společnost si zde vytváří virtuální svět zaměstnanců, sbírá nové nápady, myšlenky a dokonce je možnost spolupráce na různých projektech, které v rámci skupiny mohou vzniknout.

Budoucnost na Twitteru je spatřena ve vytváření diskuzí s odbornou veřejností, která se zabývá svařováním. Zde společnost má možnost publikovat články, které vyšly na internetových serverech, přispívat vlastními komentáři, vkládat odkazy na fotografie

pomocí goo.gl zkracovačů, odkazy na videa na Youtube nebo se odkazovat na události či příspěvky, které byly vloženy na sociální sítě Facebook a Google+. Pozor na to, aby společnost pouze nesdílela odkazy, které vkládala na sociální sítě. Pro udržení zájmu v očích uživatelů je nutné vytvářet hodnotný a vhodný odkaz a zaměřit se více na odborné příspěvky o novinkách a zajímavostech ohledně oboru svařování a produktů společnosti. Pravidelnou přidruženou aktivitou k Twitteru je neustálé vyhledávání aktuálních témat v prostředí internetu a ostatních blogů.

Závěr

Provedený průzkum potvrdil, že sociální média jako komunikační kanál již nejsou pouze místem komunikace s koncovými zákazníky, ale jsou také vhodné pro komunikaci na B2B trzích. I když při analýze konkurentů nebylo zjištěno současné využití těchto médií, daný fakt je chápán tím, že řada společností možnosti tohoto kanálu často opomíjí. Jelikož je společnost ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu na trhu řadu let, a za tuto dobu se stala leaderem na českém trhu, pro společnost toto vedení je spojeno s neustálým zlepšováním, aby si svoji pozici udržela. Pro zisk jsou klíčoví zákazníci společnosti, proto byl vytvořen primární výzkum, z něhož bylo zřejmé, že zákazníci o formu komunikace přes sociální média mají zájem, i když se v oboru svařování o využití těchto médií příliš hovořit nedá.

Cílem celé práce bylo vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace, jehož součástí bylo navržení vhodné strategie pro vstup na sociální média. Do této doby společnost ESAB používala pouze globální prezentaci v anglickém jazyce a zákazníci postrádali českou verzi této propagace. Pobočka ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu, která působí na českém trhu, o využití sociálních médií pouze přemýšlela. Konkrétní média byla vybrána na základě dotazníkového šetření, kdy se zákazníci nejvíce zajímali o sociální síť Facebook, Google+ a sdílené médium Youtube. Aby bylo možné navrhnout možné aktivity na těchto médiích, bylo zapotřebí podívat se na současnou marketingovou komunikaci společnosti a její konkrétní nástroje. Právě ty byly při použití návrhu aktivit do propagace na sociálních sítích začleněny. Aby byl dotazník co nejefektivnější, bylo zapotřebí se seznámit s veškerými existujícími sociálními médii a zjistit jejich charakteristiku.

Dotazníkový průzkum měl za úkol zjistit kvantitativní data o využitelnosti sociálních sítích u zákazníků společnosti. Analýza údajů získaných z dotazníků byla provedena pomocí popisné statistiky a výsledky byly následující. Zákazníci si přejí, aby společnost vstoupila na sociální média Facebook, Google+ a Youtube. Ve vlastním návrhu tak bylo sepsáno doporučení, jak na tato média vstoupit. Ostatní komunikační nástroje se jeví v oblasti B2B trhů za dobře zvolené, proto budou i nadále ponechány. Důležité je, aby společnost danou

komunikaci nepodcenila a aktivně se zapojovala do konverzace a vytvářela hodnotný obsah svých stránek na obou dvou sociálních sítích. Práce na sociálních sítích není lehkou záležitostí, vyžaduje dostatek času, kreativitu a správce sítí musí umět převážně zaujmout. Registrací na tyto sítě propagace nekončí, ale právě začíná.

Celá propagace byla vyčíslena na 90 400 Kč, kam byly převážně započteny náklady na vykonanou práci a placené reklamy na sociálních sítích. V závěru jsou ještě shrnuty nápady na aktivity pro budoucí aktivní propagaci na sociální síti LinkedIn a Twitter, se kterými by měla společnost do budoucna počítat. Na základě všech výše zmíněných údajů zjištěných z diplomové práce lze usoudit, že stanovených cílů bylo dosaženo a návrh pro vstup na nová média byl vytvořen.

Seznam použité literatury

Monografická citace:

BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

DE PELSMACKER, P., et al. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. 2009. *Základy marketingu*. 4.vyd., Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.

FORET, M. a J. STAVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M. 2006. *Marketingová komunikace*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

JANOUGH, V. 2011. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., et al. 2007. *Moderní marketing*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAVLÍČEK, A. 2010. *Nová média a sociální síť*. 1.vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, C. 2010. *Vydělávejte na Facebooku*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

SÍMOVÁ, J. 2010. *Marketingový výzkum*. 2.vyd., Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd., Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

SVOBODA, V. 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

ŠTĚDRŮŇ, B. et al., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1.vyd., Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

ŠVANDOVÁ, Z. 2002. *Úvod do marketingové komunikace*. 1.vyd., Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

ZARELLA, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. 2.vyd., Canada: O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-0-596-80660-6.

Internetová citace:

CAVAZZA, F., 2013. *Social Media Landscape 2013* [online]. 2013 [vid. 2013-12-28].

Dostupná z: <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>

COLFAX CORPORATION, 2012. *Overview - history* [online]. 2012 [vid. 2014-02-24].

Dostupná z: <http://corporate.colfaxcorp.com/overview/history/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2013. *B2B Research 2014* [online]. 2013 [vid.

2013-12-29]. Dostupná z: www.iab.net/media

ČTK, 2013-11-06. *Počet českých uživatelů YouTube stoupl za pět let sedmkrát* [online].

a2013-11-06 [vid. 2014-01-02]. Dostupná z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupl-za-pet-let-sedmkrat/1005072>

ČTK, 2013-04-10. *Uživatelů Twitteru z ČR a SR je 161 000* [online]. b2013-04-10 [vid.

2013-12-25]. Dostupná z: <http://mam.ihned.cz/c1-59663290-uzivatelu-twitteru-z-cr-a-sr-je-161-000>

DOBAWEBOVÁ, 2013. *Česko a internetová reklama*. [online]. 2013 [vid. 2013-12-28].

Dostupná z: <http://www.doba-webova.com/>

DOČEKAL, D., 2013-07-01. *Google+ (ne)slaví dva roky, jak se Googlu podařil čtvrtý*

pokus o sociální síť? [online]. a2013-07-01 [vid. 2014-01-02]. Dostupná z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-ne-slavi-dva-roky-jak-se-googlu-podaril-ctvrty-pokus-o-socialni-sit/>

DOČEKAL, D., 2013-05-02 . *GlobalWebIndex: Google Plus má 359 milionů aktivních*

uživatelů [online]. b2013-05-02 [vid. 2014-01-01]. Dostupná z: <http://www.lupa.cz/clanky/globalwebindex-google-plus-ma-359-milionu-aktivnich-uzivatelu/>

ESAB, 2013. *O společnosti ESA: Historie* [online]. a2013[vid. 2014-02-24]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/history.cfm>

ESAB, 2013. *O společnosti ESA: Stručná fakta* [online]. b2013[vid. 2014-02-24]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/Brief-facts.cfm>

ESAB, 2013. *O společnosti ESA: Vize a hodnoty* [online]. c2013[vid. 2014-02-24]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/vision-values.cfm>

ESAB, 2013. *ESAB a životní prostředí* [online]. d2013 [vid. 2014-02-25]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/sustainable.cfm>

ESAB, 2012. *Interpretace EMS* [online]. 2012 [vid. 2014-02-25]. Dostupná z: <http://esab.cz/cz/cz/about/environmental-performance.cfm>

ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu. Notářský zápis. In: *Ministerstvo spravedlnosti. Oficiální server českého soudnictví: Justice.cz* [online]. Hradec Králové: Krajský soud, 2013-11-13 [vid. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a265757&dokumentId=C+11464%2fSL57%40KSHK&klic=136f9g>

ESAB VAMBERK, s.r.o. Výroční zprávy 2000-2012. In: *Ministerstvo spravedlnosti. Oficiální server českého soudnictví: Justice.cz* [online]. Hradec Králové: Krajský soud, 2000-2012 [vid. 2014-02-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a265757&klic=136f9g>

LINKEDIN, 2013. *O nás* [online]. 2013 [vid. 2013-12-27]. Dostupná z: <http://www.linkedin.com/about-us>

MEDIAGURU, 2013-12-26. *Rok 2013 očima Twitteru* [online]. 2013-12-26 [vid. 2013-12-29]. Dostupná z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/rok-2013-ocima-twitteru/#.UsHWOUUqeMt>

MESSE ESSEN GmbH, 2014. *Top-Ergebnis für die 18. Weltleitmesse SCHWEISSEN & SCHNEIDEN* [online]. 2014 [vid. 2014-03-01]. Dostupná z: <http://www.schweissen-schneiden.com>

MICHL, P., 2013-04-08. *Infografika: Sociální síť v Česku* [online]. 2013-04-08 [vid. 2014-01-01]. Dostupná z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU, 2012. *Ročenka NetMonitor 2012* [online]. 2013 [vid. 2013-11-20]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/rocenka-netmonitor-2012>

SAGEFROG MARKETING GROUP, 2013. 2013 B2B Marketing Mix Survey Results. *Business and Economics* [online]. Jacksonville United States: Close-Up Media, Inc., 2013. [vid. 2014-03-23]. Dostupné komerčně z : <http://search.proquest.com/docview/1437265827/8A6DB9C2E9AB404FPQ/1?accountid=17116>

STRATTEN, I., 2012-01-24 . *Portál Second Life* [online]. 2012-01-24 [vid. 2013-12-25]. Dostupná z: <http://secondlife.cz/vitejte-na-portale-www-secondlife-cz>

VELETRHY BRNO, a.s., 2014. *WELDING* [online]. 2014 [vid. 2014-03-01]. Dostupná z: <http://www.bvv.cz/welding/>

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník	109
Příloha B	Průvodní dopis	112
Příloha C	Ukázka panelu nástrojů na Facebooku	113
Příloha D	Postup registrace na sociální síť Google+	114

Příloha A **Dotazník**

1) Využívá Vaše organizace internetová sociální média pro marketingovou komunikaci, případně plánuje je využívat?

- ano, v současnosti je využíváme
- ne, nevyužíváme je a jejich využití ani neplánujeme
- v současné době je nevyužíváme, ale plánujeme jejich využití

2) Jaká sociální media Vaše firma využívá? – více možných odpovědí

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- LinkedIn
- Youtube
- žádné
- Jiné, uveďte jaké?

3) Jaká sociální media Vaše firma plánuje používat? - více možných odpovědí

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- LinkedIn
- Youtube
- žádné
- Jiné, uveďte jaké?

4) Navštívili jste stránku naší anglické pobočky na některé z uvedených medií? – více možných odpovědí

- profil na Facebooku
- blog na Twitteru
- Youtube video
- společnost nevěděla o této možnosti
- společnost nevyužila tyto zdroje, Proč?.....

5) Považujete informace, které jste zjistili na výše uvedených anglických médiích za užitečné?

- ANO
- NE

6) Pokud jste v otázce č. 5 odpověděli záporně, co byste doporučili zlepšit?

.....

7) Uvítali byste zapojení naší společnosti ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu v rámci zintenzivnění a zlepšení vztahu se zákazníkem do některé z výše uvedených médií?

- ANO
- NE

8) Jaká sociální media byste v rámci komunikace s námi chtěli využívat? – více možných odpovědí

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Youtube
- žádné
- Jiné, uveďte jaké?

9) Jaké informace byste si přáli od nás dostávat skrz sociální media? – více možných odpovědí

- příspěvky o nastávajících událostech pořádané firmou ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu
- informace o účasti naší firmy na veletrzích
- informace o nových trendech v oboru svařování
- informace o připravovaných novinkách ve firmě
- publikace o již stávajících výrobcích firmy ESAB
- akční nabídky svařovacích zařízení
- sdílet videa a obrázky našich výrobků s popisky
- Jiné, uveďte jaké.....

10) Ve které části České republiky Vaše organizace převážně působí?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Královéhradecký kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj

11) Jak velká je Vaše organizace?

- 1-10 zaměstnanců
- 11 – 50 zaměstnanců
- 51 – 250 zaměstnanců
- Více než 250 zaměstnanců

Příloha B Průvodní dopis

Předmět: Dotazník ke zlepšení vztahu se zákazníkem

ESAB, sociální sítě a Vy

Vážený zákazníku,

vzhledem k rozrůstající změně v informačních technologiích a ke snaze o zintenzivnění vztahu naší organizace s Vámi, si dovoluujeme poslat malý dotazník pro zlepšení vzájemné komunikace. Tento dotazník má zjistit využitelnost internetových sociálních medií ve Vaší společnosti a zároveň by měl být podkladem pro naši firmu při vytvoření nového internetového nástroje v rámci komunikace s Vámi.

Jedná se o krátký dotazník zaměřující se na sociální média s 10 otázkami, jehož vyplnění zabere přibližně 3 minuty.

Děkujeme za ochotu a spolupráci

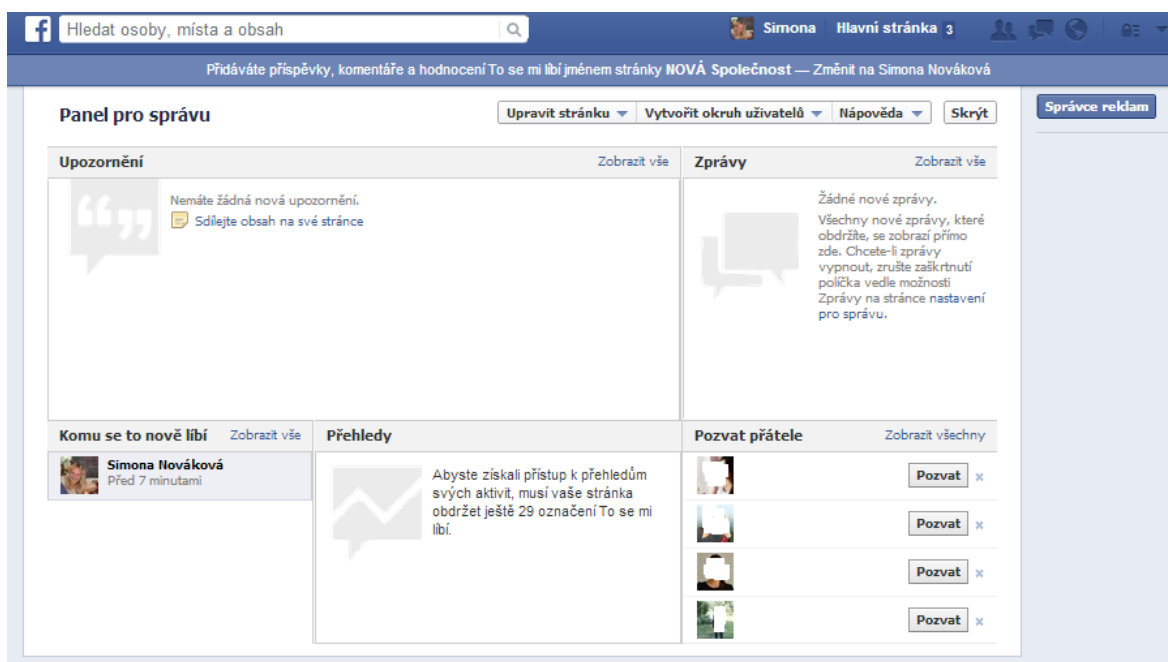
S přáním pěkného dne

Lenka Frejvaldová

Marketing

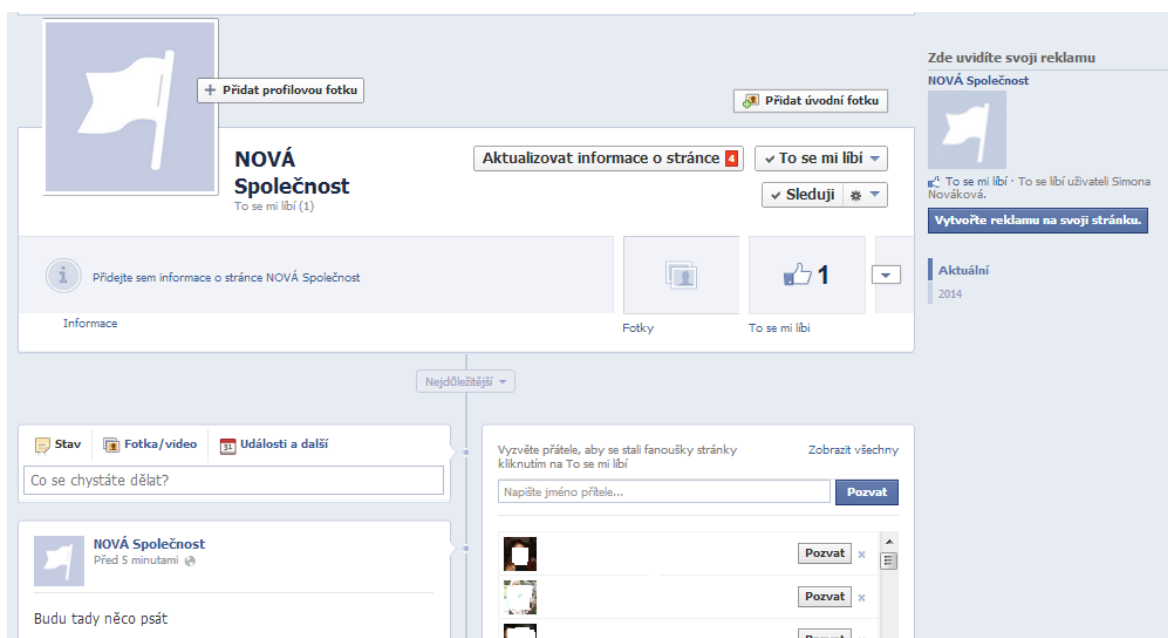
ESAB VAMBERK, s.r.o., člen koncernu

Příloha C Ukázka panelu nástrojů na Facebooku



Obr. C1: Panel nástrojů stránky na Facebooku – část první

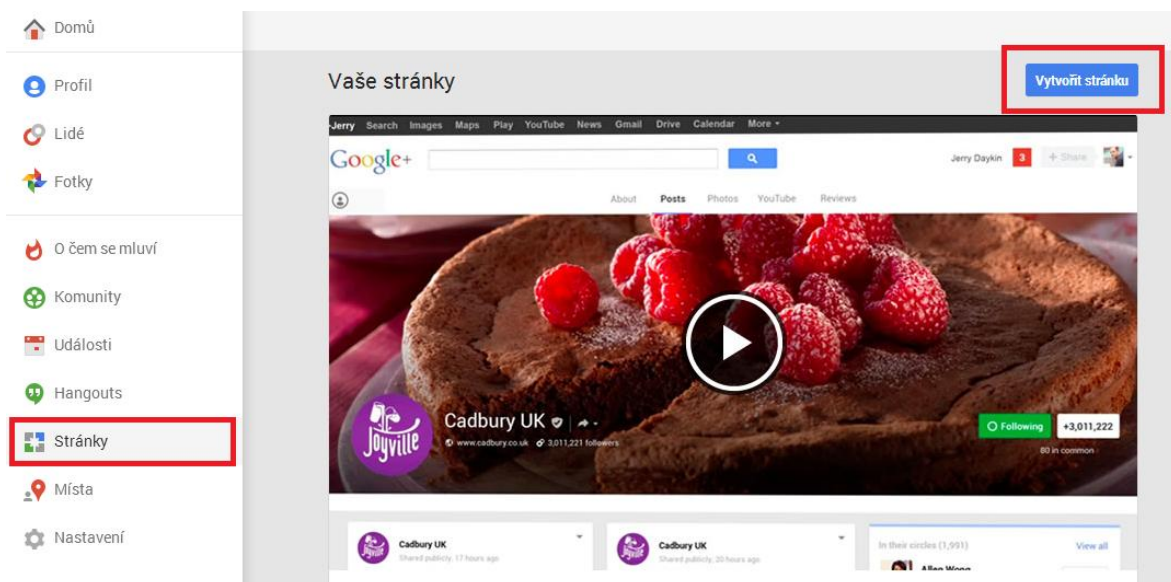
Zdroj: <https://www.facebook.com>



Obr. C2: Panel nástrojů stránky na Facebooku – část druhá

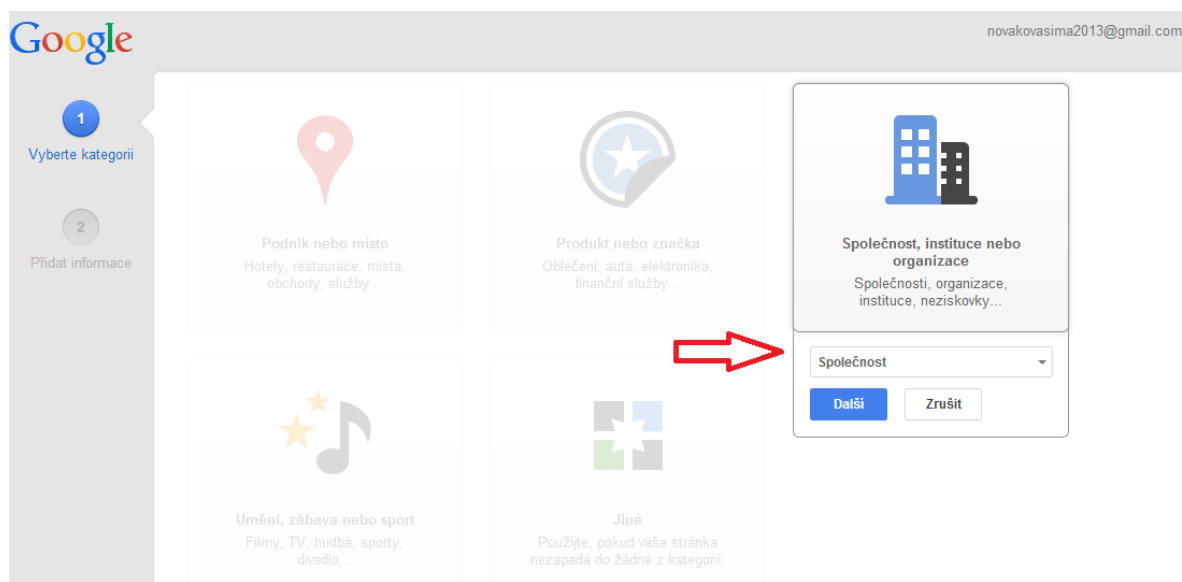
Zdroj: <https://www.facebook.com>

Příloha D Postup registrace na sociální síť Google+



Obr. D1: krok č. 1 - V sekci stránky – vytvořit stránku

Zdroj: <https://www.plus.google.com>



Obr. D2: krok č. 2 - Vybrat kategorii společnost

Zdroj: <https://www.plus.google.com>

Google +Simona

1

Vyberte kategorii

2

Přidejte informace

Vytvořte si stránku Google+

Váš domov na Googlu. Budujte hlubší vztahy se svými fanoušky a zákazníky.

Vyberte název


Pokud máte nějaké externí webové stránky, uveďte je

Váš obsah je vhodný pro

Každý uživatel služby Google+

☒ Souhlasím se [smluvními podmínkami služby Stránky Google+](#) a jsem oprávněn(a) vytvořit tuto stránku.

POKRAČOVAT





Vaše nová stránka

Svoji novou stránku Google+ můžete ve vybraných službách Google využít ke snadšímu sdílení obsahu a spojení s publikem. [Další informace](#)

Ochrana soukromí

Vaše nová stránka nebude viditelně propojena s vašimi osobními údaji, pokud to sami nevolíte. [Další informace](#)



Obr. D3: krok č. 3 - Vyplnit informace o stránce, název společnosti a pokračovat

Zdroj: <https://www.plus.google.com>